

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám
Analysis of Customer's Attitudes to Private Brands

Student: Kateřina Klichová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 7. května 2010

.....

Kateřina Klichová

Děkuji Ing. Petře Krbové za cenné rady, připomínky a odborné vedení bakalářské práce.

Obsah

1.ÚVOD.....	1
2.CHARAKTERISTIKA TRHU A PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	2
2.1 Charakteristika privátních značek	2
2.2 Kategorie privátních značek	3
2.3 Privátní značky na českém trhu	5
2.4 Privátní značky v Evropě.....	8
2.5 Výhody privátních značek	9
2.5.1 Výhody pro výrobce.....	9
2.5.2 Výhody pro distributora	10
2.5.3 Výhody pro dodavatele	10
2.6 Postoje spotřebitelů k privátním značkám.....	10
3.TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	12
3.1 Chování spotřebitele	12
3.1.1 Působení kultury.....	13
3.1.2 Působení sociálních skupin	14
3.1.3 Životní styl	15
3.1.4 Individuální vlivy	15
3.2 Role psychiky ve spotřebním chování.....	15
3.2.1 Potřeby	15
3.2.2 Motivace.....	16
3.2.3 Spotřebitelovy cíle.....	17
3.2.4 Spotřebitelovo vnímání	18
3.2.5 Nákupní učení	18
3.2.6 Postoje	19
3.3 Kupní rozhodovací proces	20
3.4 Nákupní chování.....	21
3.4.1 Merchandising a nákupní chování.....	21
3.4.2 Role spotřebitele při nákupu	22
3.4.3 Typy nákupu.....	22
3.5 Rozhodovací proces spotřebitele u nových výrobků.....	24

3.5.1	Fáze procesu přijímání nového produktu	24
3.5.2	Rozdíly v době přijetí nového produktu.....	24
4.	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	26
4.1	Definování problému a cíle výzkumu	26
4.2	Určení hypotéz.....	26
4.3	Zdroje informací	27
4.4	Způsob sběru dat.....	27
4.5	Základní a výběrový soubor	27
4.6	Analýza informací	28
4.7	Časový harmonogram.....	28
4.8	Rozpočet výzkumu	28
4.9	Pilotáž	29
4.10	Realizační fáze	29
5.	ANALÝZA POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM	31
5.1	Spontánní znalost pojmu privátní značky.....	31
5.2	Důvěra spotřebitelů v privátní značky.....	32
5.3	Zdroj prvního setkání spotřebitelů s privátními značkami	34
5.4	Proč někteří spotřebitelé nekupují privátní značky	35
5.5	Možnosti změny postojů spotřebitelů k privátním značkám	37
5.6	Místo nejčastějšího nákupu privátních značek	38
5.7	Působení obalu privátních značek na spotřebitele	38
5.8	Frekvence nákupu produktů pod privátními značkami	39
5.9	Důležitost faktorů při nákupu privátních značek.....	41
5.10	Vnímání produktů pod privátními značkami	42
5.11	Cena produktů pod privátními značkami.....	43
5.12	Vystavení privátních značek	44
5.13	Souhlas s výrokem „Značkový produkt vytváří image člověka“.....	46
5.14	Privátní značky a důvěryhodnost obchodních řetězců.....	46
5.15	Vyhodnocení hypotéz	47
5.16	Shrnutí výsledků	49
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	51

6.1	Zvýšení znalosti privátních značek.....	51
6.2	Cena produktů pod privátními značkami.....	54
6.3	Obaly privátních značek	55
6.4	Kvalita produktů pod privátními značkami	55
6.5	Označení země původu.....	56
6.6	Vystavení privátních značek.....	56
7.ZÁVĚR.....		58
Seznam použité literatury.....		60
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Seznam příloh		

1. Úvod

V současné době se v České Republice stále více setkáváme s privátními značkami různých obchodních řetězců. Postavení těchto značek na českém trhu zaznamenává rostoucí trend. Privátní značky se stávají významným konkurentem známých firemních značek. Jsou to produkty, které jsou k dostání pouze v určitých supermarketech a hypermarketech. Na českém trhu mají tyto značky cca 28% podíl, jak uvádí Mezinárodní ročenka privátních značek PLMA. Na základě výsledků Panevropského výzkumu Euro Handels Institutu v Kolíně nad Rýnem jsou jako hlavní důvody pro zvyšující se zavádění privátních značek uváděny snaha o vyšší výnosnost, zvýšení věrnosti zákazníků, udržení se v silné konkurenci, posílení vyjednávací pozice vůči průmyslu, zlepšení nabídky levnějších výrobků. [12]

Privátní značky se stále více dostávají do popředí zájmu marketingových odborníků, výzkumných pracovníků a samozřejmě i firem, které je mají ve své nabídce. Mnoho spotřebitelů nakupuje privátní značky především proto, že jsou levnější než výrobky známých výrobních značek. Obzvláště v době ekonomické krize, kdy lidé chtějí co nejvíce ušetřit, roste zájem spotřebitelů o tyto produkty. [12]

Rozhodla jsem se zjistit, jaké jsou postoje spotřebitelů k privátním značkám, protože jejich podíl na sortimentu obchodních řetězců stále stoupá. Pro obchodníky jsou privátní značky velmi přínosné. Umožňují jim nastavit nižší cenu a dosáhnout vyššího zisku. Privátní značky jsou pro obchodní řetězce velmi důležité také pro to, že díky nim získávají konkurenční výhodu. Nabídka těchto produktů také pomáhá obchodním řetězcům získat věrné zákazníky a ti jsou zdrojem stálých zisků. [6]

Dále se zaměřím na to, jaké motivy vedou spotřebitele ke koupi těchto výrobků. Pokud z výzkumu vyplyne, že někteří tyto produkty nekupují, chtěla bych zjistit, jaké pohnutky je k tomu vedou.

2. Charakteristika trhu a privátních značek

V dnešní době působí na trhu spousta obchodníků, kteří nabízejí zákazníkům obdobné zboží. Aby byli úspěšní, snaží se odlišit od konkurence. Většina obchodních řetězců se tedy snaží získat konkurenční výhodu pomocí privátních značek. Tyto značky také pomáhají obchodním řetězcům vyjádřit jejich zájem o zákazníka. Na základě výzkumů evropského retailu, bylo zjištěno, že v období ekonomického poklesu rostou příležitosti pro privátní značky. [24]

2.1 Charakteristika privátních značek

V poslední době se u nás stále více setkáváme s maloobchodními značkami jednotlivých obchodních řetězců. Na rozvinutých maloobchodních potravinářských trzích Velké Británie a Švýcarska představují přibližně 50 % trhu. [4]

Privátní maloobchodní značky jsou považovány za jednu z cest, jak mohou prodejci čelit zvyšujícímu se tlaku konkurence i nárokům zákazníků. Proto, aby bylo zavádění privátních značek úspěšné, je nutný soulad s celkovou marketingovou strategií prodejce. Aby zákazníci privátní značky přijali, je důležitá jejich důvěra v nabídku těchto značek a schopnost prodejce uspokojit jejich potřeby. Z tržních analýz plyne, že soukromé značky jsou o 20-40 % levnější než značky výrobců. Mnoho těchto produktů se však může kvalitou rovnat výrobkům firemních značek. [4]

Obchodníci nabízející privátní značky mají celou řadu výhod, díky nimž konkurují ostatním výrobcům na trhu. Privátní značky tedy představují určitou hrozbu pro značky výrobce. Prostory na prodejně jsou pro maloobchodníky důležité, a proto na nejlepších místech v regálech vystavují své vlastní privátní značky. Pokud chtějí ostatní výrobci vystavit své zboží, musí za to maloobchodu zaplatit dohodnutou částku. Privátním značkám nahrává také to, že spotřebitelé jsou stále více citlivější na cenu. Pro zákazníky je ale také důležitá kvalita. Hledají tedy kvalitní zboží za výhodnou cenu. [6]

Na trhu existuje několik agentur, které každoročně sledují privátní značky na světových trzích. Mezi nejvýznamnější patří především agentura AC Nielsen a asociace

PLMA. Na základě výsledků provedených výzkumů privátních značek bylo zjištěno, že tyto značky mají rostoucí trend. [4]

2.2 Kategorie privátních značek

Privátní značka je značka, která je majetkem obchodníků, retailerů a ostatních členů distribučního řetězce. Je pro ni charakteristické to, že náleží konkrétnímu obchodnímu řetězci. Spotřebitel ji tedy nemůže koupit u značkového výrobce. Výhodu pro spotřebitele přináší především v nižší ceně. [4]

První privátní značky se objevovaly okolo roku 1869. Tehdy je začala využívat americká obchodní společnost The Great Atlantic and Pacific Tea Company. Na evropský trh vstoupily privátní značky později. Přišla s nimi britská obchodní firma Sainsbury's v sedmdesátých letech dvacátého století. Do České republiky se první privátní značky dostaly v roce 1995 a to především díky změnám, které na trhu probíhaly. Stále více se rozšiřovala globalizace, která má velký vliv i na obchod. Docházelo ke změnám požadavků spotřebitelů na cenu. Obchodníci začali přikládat marketingu větší význam. Výrazněji však začaly privátní značky v České republice růst až po roce 1999. Tehdy představovaly asi 1 % podílu v maloobchodní síti. V roce 2001 zaujímaly 5 %. V roce 2005 již 17 % a v roce 2009 byl podíl privátních značek na českém trhu 28 %. [4]

Konkurenční tlak masového marketingu, který využívaly velké společnosti prodávající výrobky v padesátých letech dvacátého století, způsobil pokles zájmu zákazníků o privátní značky. Díky recesi, která nastala v sedmdesátých letech dvacátého století, došlo opět k posílení privátních značek, neboť zákazníci z nedostatku finančních prostředků hledali levnější produkty i za cenu nižší kvality. [7]

Vývoj privátních značek prošel čtyřmi fázemi. V první fázi vývoje bylo pod privátními značkami nabízeno rychloobrátkové zboží. Hlavním cílem obchodních řetězců v rámci privátních značek je nabídka produktů za nízké ceny. Tyto privátní značky jsou nazývány jako ekonomické značky. Jejich cena se pohybovala okolo 20 až 30 % pod cenami značkových produktů. Výrobky pod těmito privátními značkami měly nižší kvalitu a image

než výrobní značky a byly baleny v jednodušších obalech. Na současném trhu jsou pod ekonomickými privátními značkami nabízeny Clever, COOP, Euro Shopper. [4]

Druhá fáze již zahrnuje privátní značky dosahující střední kvality, které představují standardní značky. Cena těchto produktů je ještě pořád nižší než cena značkových výrobků a to přibližně o 10 až 20 %. Jejich kvalita se však oproti ekonomickým značkám zvýšila, ale nepředčila kvalitu výrobních značek. Zákazníky ještě stále motivuje ke koupi nízká cena. Hlavním cílem obchodních řetězců vyrábějících tyto privátní značky, je získat věrné zákazníky a omezit sílu výrobních značek. K těmto značkám patří například Tesco - Tesco, Interspar – Spar. [4]

Ve třetí fázi se rozšiřuje sortiment privátních značek. Obchodní řetězce tedy nabízejí ekonomické, standardní a nově i tzv. **prémiové privátní značky**. Tyto značky již začínají konkurovat stejným produktům výrobních značek. Nabízené produkty jsou velmi kvalitní, ale cena je ještě stále nižší než cena výrobních značek přibližně o 5 až 10 %. Příkladem prémiových privátních značek mohou být Selected by Tesco, Extra kvalita Delvita, Chef Menü, Best farm, COOP Premium. [4]

Ve čtvrté fázi už je možné srovnávat dané privátní značky s uznávanými výrobními značkami na trhu. Při výrobě těchto produktů jsou využívány inovační technologie. Zákazníky motivuje ke koupi jejich jedinečnost. [4] Jsou to vysoce rozvinuté prémiové privátní značky, které se začaly dále členit na **Prémium-Lite** a **Prémium-Price**. Při tvorbě privátních značek Prémium-Lite usilují obchodníci o to, aby nabízeli zákazníkům vyšší kvalitu za nižší cenu ve srovnání s výrobky předních značkových výrobců. Privátní značky typu Prémium-Price poprvé zavedly obchodní řetězce ve Velké Británii. Cena těchto produktů se pohybuje na úrovni výrobních značek, někdy může být i vyšší, neboť jsou tyto výrobky srovnatelné a mnohdy i vyšší kvality než produkty značkových firem. [4]

Jednotlivé typy privátních značek můžeme přiřadit ke spotřebitelům podle jejich chování a nákupních zvyklostí. Prémiové privátní značky preferují spotřebitelé, kteří jsou zaměřeni na prestiž. Pro tyto zákazníky je důležité, aby jim značka zajistila image. Spotřebitelé, kteří požadují přijatelnou kvalitu za přijatelnou cenu, dávají přednost

standardním privátním značkám. Spotřebitelé, kteří chtějí nejnižší cenu i na úkor kvality, si vybírají ekonomické privátní značky. [4]

Aby mohli výrobci lépe konkurovat na dnešním rozvinutém trhu, zaměřili se na snižování nákladů na výrobu privátních značek. Na základě toho mohou zákazníkům poskytnout nižší cenu. Cílem dnešních marketérů je však zlepšování kvality a rozšiřování nabídky privátních značek. [7]

Také velkoobchodníci si uvědomují výhody, které privátní značky nabízejí, a proto je hojně využívají. Například Makro Cash & Carry rozšířilo v loňském roce portfolio svých privátních značek. Důvodem pro tento krok je zajistit zákazníkovi dostatek informací, aby přesně věděl, co mu tyto produkty přinášejí a aby je co nejvíce využíval při svém podnikání. [19]

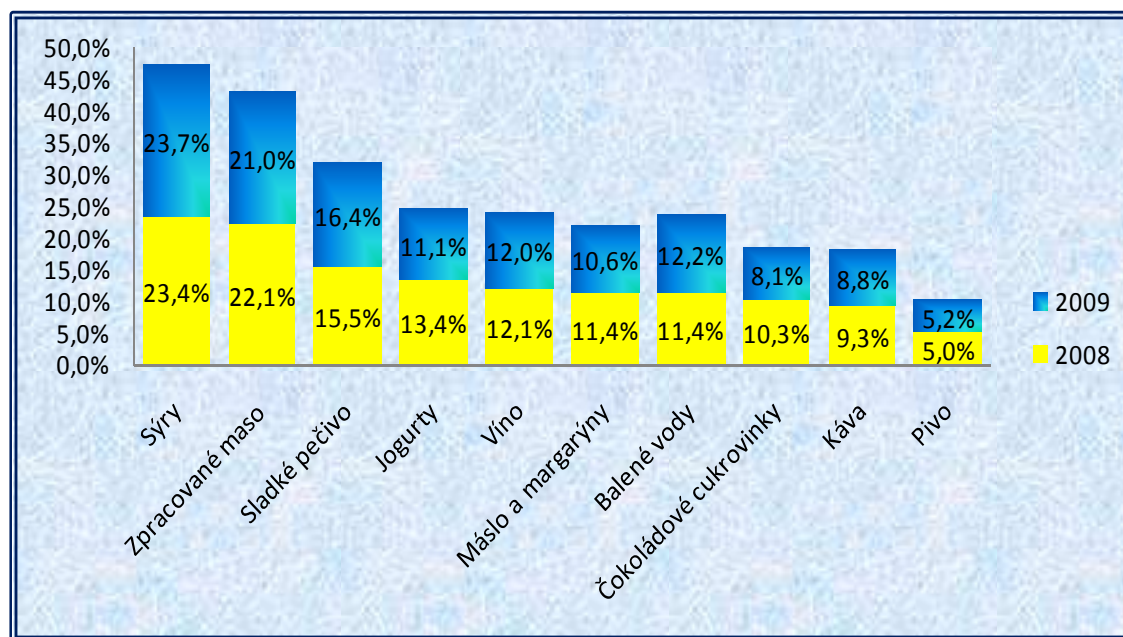
Retaileri se dnes snaží své vlastní výrobní řady neustále vylepšovat. Stále více investují do reklamy, aby ještě zvýšili věrnost svých zákazníků. Změny v marketingové komunikaci privátních značek plánují pro tento rok, mimo jiných obchodních řetězců, Ahold ČR, Tesco Stores ČR a Interspar. Chtějí rozšířit své prémiové značky a to především v oblasti bioproduktů. Tesco Stores plánuje v měsíci biopotravin představit zákazníkům 50 nových produktů této kategorie. Ahold uvede nové bio sýry, ovoce a zeleninu. Interspar oproti tomu plánuje spojit marketingovou komunikaci privátních značek s mistrovstvím světa v atletice. Jeden z produktů pod privátní značkou obchodního řetězce Interspar bude oficiálním nápojem mistrovství světa v atletice. Interspar také připravil velkou kampaň se spotřebitelskou soutěží související s mistrovstvím světa v atletice. Veškeré tyto kroky, které obchodní řetězce v rámci marketingové komunikace podnikají, mohou významně zvýšit povědomí spotřebitelů o privátních značkách i řetězcích samotných. [26]

2.3 Privátní značky na českém trhu

Obchodní řetězce v České republice nabízejí svým zákazníkům celou řadu produktů pod privátními značkami. Čeští spotřebitelé tak mohou pod těmito značkami nakoupit potraviny a to i bio produkty, drogerii, šperky, krmivo pro zvířata, oděvy, obuv, textilní zboží, domácí potřeby, kancelářské zboží, domácí spotřebiče, nářadí a dnes již také léky v lékárnách.

Na obrázku 2.1 jsou vyobrazeny jednotlivé položky potravin, které jsou pod privátními značkami nabízeny. Podíl těchto produktů mezi potravinami činil 14,5 % a to v období od prosince 2008 do března 2009. [22]

Obr. 2.1: Podíl privátních značek v potravinách (v %, hodnota prodaného zboží)

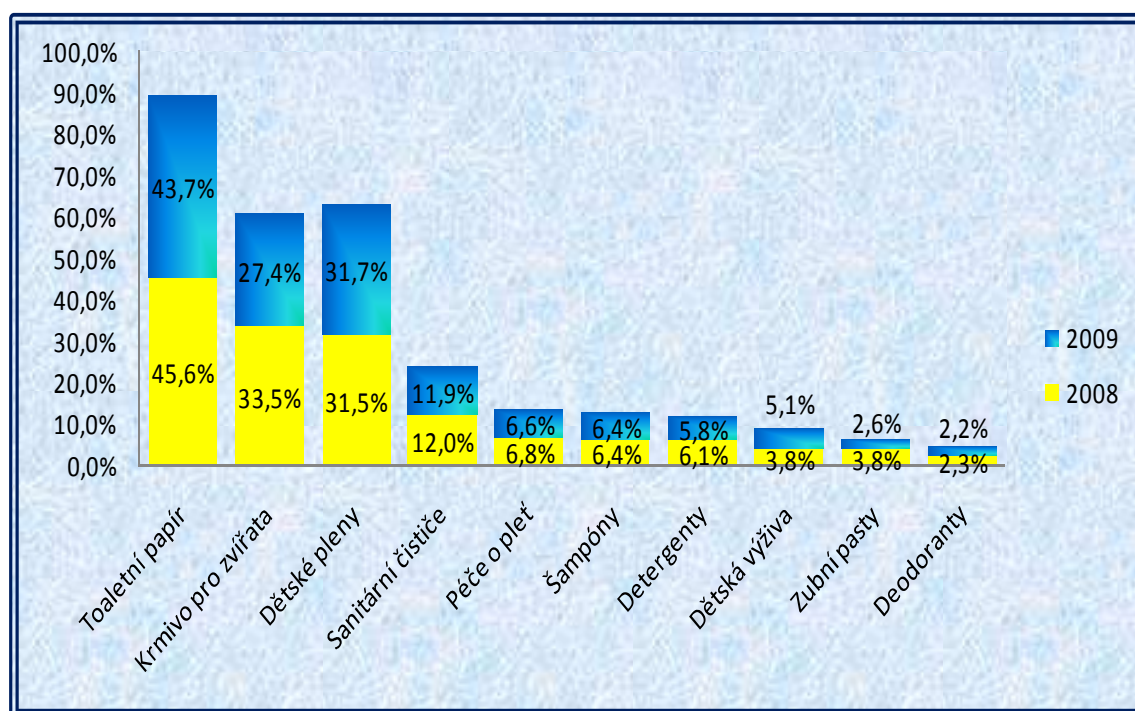


Zdroj: [29, upraveno autorem]

Jak je možné vidět na obrázku 2.1, hodnota prodaného piva pod privátními značkami se mezi roky 2008 a 2009 téměř nezměnila. Stejně tak je to i u vína, které obchodníci nabízejí pod svou vlastní značkou. Oproti roku 2008 však vzrostla hodnota prodaných balených vod pod privátními značkami a to z 11,4 % na 12,2 %. Nárůst zaznamenal také prodej sladkého pečiva z 15,5 % na 16,4 %. V roce 2009 však klesl objem prodaných jogurtů pod privátními značkami a to z 13,4 % na 11,1 %. V tomto roce se také prodalo pod privátními značkami méně čokoládových cukrovinek. V roce 2008 to bylo 10,3 % a v roce 2009 8,1 %. Mírně vzrostla prodejnost sýrů pod privátními značkami a to z 23,4 % na 23,7 %.

Celkově lze říci, že v prodejnosti potravin pod privátními značkami nedošlo mezi roky 2008 a 2009 k žádným výrazným výkyvům. Současná hospodářská krize tedy nijak výrazně neovlivnila prodejnost produktů pod privátními značkami na českém trhu.

Obr. 2.2 Podíl privátních značek v sortimentu drogerie (v %, hodnota prodaného zboží)



Zdroj: [29, upraveno autorem]

Obrázek 2.2 znázorňuje zastoupení privátních značek v drogistickém zboží dle jednotlivých položek. Podíl těchto výrobků pod privátními značkami činil v roce 2009 15,5 %. [22]

Na obrázku 2.2 lze vypožorovat, že největší výkyv v prodejnosti zaznamenalo krmivo pro zvířata pod privátními značkami. V roce 2008 byla hodnota prodaného zboží 33,5 % a v roce 2009 klesla na 27,4 %. Naopak nárůst v prodejnosti zaznamenala dětská výživa. Hodnota prodaného zboží pod těmito privátními značkami činila v roce 2008 3,8 % a v roce 2009 5,1 %. Mírně klesl zájem spotřebitelů o toaletní papír nabízený pod privátními značkami. V roce 2008 byla hodnota tohoto prodaného zboží 45,6 % a v roce 2009 43,7 %. Objem prodaného zboží ostatních produktů, uvedených v obrázku 2.2 mezi roky 2008 a 2009, poklesl či vzrostl jen minimálně nebo se vůbec nezměnil.

V roce 2009 klesl podíl privátních značek nabízených obchodními řetězci na tuzemském trhu a to i přes ekonomickou krizi, která postihla celý svět. Tento pokles je však

minimální. Je způsoben, jak to uvádí server mam.ihned.cz tím, že čeští spotřebitelé stále více využívají promoční nabídky obchodníků, na základě kterých mohou koupit zboží za mnohem nižší ceny než dříve. I přes tento výkyv však obchodní řetězce očekávají v letošním roce růst poptávky po levnějším zboží a tak například Ahold, který v Česku provozuje supermarkety a hypermarkety Albert, rozšířil sortiment o nové výrobky nabízené pod privátními značkami. Podíl privátních značek na českém trhu byl v roce 2009 28 %. [22]

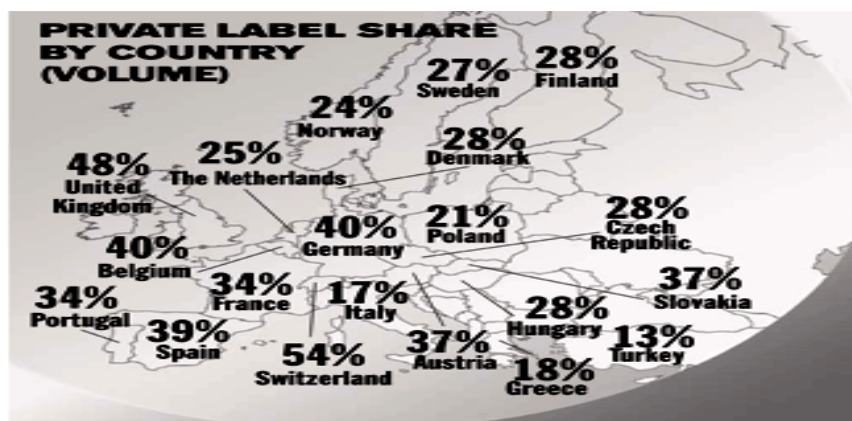
Na jaře loňského roku se objevily privátní značky i v českých lékárnách. Spotřebitelé tak mohou pod těmito značkami nakoupit především léky, potravinové doplňky, výrobky dentální hygieny, zdravotnické pomůcky a také kosmetiku. Kvalitou se tyto výrobky neliší od značkových výrobků. Tyto privátní značky poskytují výhodu pro zákazníky, která spočívá především v nižší ceně. Švýcarská společnost CEMIO nabízí široký sortiment lékárenských produktů pod privátními značkami. Ty jsou určeny pro nezávislé lékárny, kterých je v České republice téměř 90 %. [22]

V České republice nabízí výrobky pod privátními značkami celá řada obchodních řetězců, které neustále obnovují a doplňují sortiment privátních značek. Jejich cílem je získat pozitivní image a vybudovat věrnost zákazníků. Podrobná charakteristika produktů pod privátními značkami, které nabízí hypermarkety Tesco Stores ČR, Interspar, Kaufland, Albert hypermarket a Billa, je uvedena v příloze č. 2.

2.4 Privátní značky v Evropě

V období hospodářského poklesu volí evropští zákazníci stále častěji při svých nákupech privátní značky. O tomto rostoucím trendu se můžeme dočíst v Mezinárodní ročence privátních značek PLMA 2009. V současné době privátní značky nejsilněji konkurují firemním značkám za celou dobu své existence. Obchodní řetězce využívají své vlastní privátní značky, aby uspokojili rostoucí poptávku evropských zákazníků. Úspěch těchto produktů je pak zaznamenán v jejich vyšších podílech na jednotlivých trzích. Zákazník si již dnes může vybrat ze široké škály výrobků nabízených pod privátními značkami od těch nejlevnějších až po dražší vysoce kvalitní produkty. [20]

Obr. 2. 3: Podíl privátních značek v zemích Evropy v roce 2009 v %



Zdroj: http://www.plmaininternational.com/en/private_label_en3.htm. (cit. 12. 2. 2010)

Jak je možné vidět na obrázku 2.3, nejvíce se privátní značky rozšířily ve Velké Británii, kde zaujímají 48 % trhu a také ve Švýcarsku, kde je jejich podíl 54%. Jeden ze dvou prodaných výrobků v těchto zemích je produktem pod privátní značkou. Tržní podíl těchto výrobků byl v roce 2009 v Německu, Belgii a Rakousku vyšší než 40 %. Předpokládá se, že se na tuto hodnotu v roce 2010 dostanou i privátní značky ve Španělsku a ve Francii. V Nizozemsku zaujímají privátní značky přibližně 30% podíl na trhu. [20]

V některých evropských obchodních řetězcích si privátní značky získaly dominantní pozici. Ve Velké Británii zaujímají privátní značky 70% podíl v odděleních maso-ryby-drůbež a také delikatesy. V Německu zaznamenalo takto vysoký podíl oddělení papíru. 70% podílu dosáhly privátní značky také ve španělských obchodních řetězcích a to v oddělení mražených potravin. Ve Švýcarsku je takto vysoký podíl u oddělení čerstvých a mražených potravin. [20]

2.5 Výhody privátních značek

2.5.1 Výhody pro výrobce

Jednou z nejvýznamnějších výhod, které přináší privátní značky výrobci, je konkurenční výhoda. Například firma STZ, vyrábějící stolní oleje, dodává tento výrobek pod

svou privátní značkou téměř všem obchodním řetězcům v tuzemsku. Další výhodou je také možnost soustředit se na aktuální tržní trendy a tak přizpůsobovat sortiment požadavkům zákazníků. Privátní značky umožňují výrobcům získat věrné zákazníky, kteří přinášejí obchodníkům významné zisky. Důvodem, proč obchodníci zavádějí privátní značky, je také získání pozitivní image. [19]

2.5.2 Výhody pro distributora

Značnou výhodou privátních značek pro distributora je především možnost vytváření vlastní cenové politiky. Podstatné je také odlišení se od konkurence. Další výhodou je také budování loajality vůči svému obchodnímu řetězci. [19]

2.5.3 Výhody pro dodavatele

Existuje celá řada výhod, které přinášejí privátní značky dodavatelům. Mezi ně patří zejména zvýšení objemu prodeje. Významnou výhodou je rovněž realizace úspor z rozsahu. Ke spolupráci s obchodními řetězci však dodavatele velmi motivuje možnost dodávat nejen privátní značky, ale také firemní značky. V neposlední řadě je pro dodavatele také důležité budování vzájemných obchodních vztahů. [19]

Hlavní nevýhodou, se kterou se dodavatelé v souvislosti s dodáváním privátních značek potýkají, je nejistota. Obchodní řetězec si totiž může zvolit jiného dodavatele a současný tak přichází o zakázku. Proto většina dodavatelů považuje zisky související s dodáváním privátních značek za mimořádné. [19]

2.6 Postoje spotřebitelů k privátním značkám

Na základě studie Shopper trendy 2010, [25] která se zaměřovala na postoje spotřebitelů k privátním značkám, bylo zjištěno, že více než polovina spotřebitelů, kteří kupují tyto produkty, věří, že jsou kvalitou srovnatelné se značkovými výrobky. Respondenti byli také dotazováni na to, jak vnímají obaly privátních značek. Téměř polovina dotazovaných hodnotila balení těchto produktů jako stejně dobré ve srovnání s balením značkových produktů. Pokud srovnáme výsledky loňské studie Shopper trendy 2009, zjistíme,

že je letos mnohem méně spotřebitelů, kteří při nákupu produktů pod privátními značkami srovnávají jejich cenu s cenou značkových produktů. Většina dotazovaných říká, že je jejich nákup produktů pod privátními značkami dopředu promyšlen. Respondenti, kteří odpověděli, že v budoucnu plánují kupovat privátní značky více, převažují nad těmi, kteří řekli, že více je určitě kupovat nebudou. Na základě dosud uskutečněných studií tedy můžeme vyzorovat zlepšení postojů spotřebitelů k privátním značkám. [26]

Z výsledků studie výzkumné agentury Ipsos MORI [20] bylo zjištěno, že privátní značky mají na evropském trhu výraznou podporu mladších zákazníků. Spotřebitelé ve věku 16-34 let nakupují mnohem častěji privátní značky než starší spotřebitelé a bylo také zjištěno, že o nich mají větší povědomí. Zákazníci, jichž se výzkumná agentura dotazovala, jsou přesvědčeni, že výrobky pod privátními značkami jsou ve srovnatelné kvalitě s výrobky tradičních značek. Hlavním motivem ke koupi těchto produktů je pro ně cena, která je obvykle nižší než u firemních značek. Privátní značky tedy mohou nakupovat studenti, absolventi, kteří právě nastoupili do zaměstnání, rodiny s malými dětmi, ale také lidé, kteří přišli o zaměstnání. Tyto skupiny lidí spojuje potřeba úspory finančních prostředků. Výrobky pod privátními značkami mohou nakupovat také starší spotřebitelé, ale na základě výše uvedené studie, je nekupují tak často, jako mladší lidé. Na základě těchto údajů lze i nadále předpokládat rostoucí trend privátních značek na evropském trhu.

3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

3.1 Chování spotřebitele

Každý spotřebitel je jedinečná osobnost, která má své vlastní názory, zájmy, preference, a která se sama rozhoduje, jaký produkt koupí. Ve vývoji souvisí chování spotřebitele se získáváním prostředků k životu. Pračlověk využíval to, co v přírodě našel a hledal to, co by mu přineslo největší užitek. Způsoby, jak pračlověk uspokojoval své potřeby, v sobě nesly jak nutnou aktivitu, kterou musel vykonat (lov), tak i prostředek, díky němuž byla potřeba uspokojena (úlovek). [1]

„Spotřebitelské chování je proces, při kterém jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy“. [12, str. 134]

Výrobci a prodejci se musí snažit pochopit mnoho faktorů a vlivů, které na spotřebitele při rozhodování o koupi daného produktu působí. Jedná se o interní faktory, které mohou být u každého jedince odlišné. Dále se pak spotřebitel setkává se situačními faktory, které na něj působí během nákupu a také je často ovlivňován lidmi, kteří se vyskytují v jeho okolí. [12]

V souvislosti s chováním spotřebitelů je často spojován pojem **černá skříňka spotřebitele**. Ta představuje mysl spotřebitele, která je ovlivňována mnoha vnějšími podněty. Tyto podněty pak nasměrují průběh procesů v černé skřínce spotřebitele. Zde probíhá rozhodování, které určí, jestli spotřebitel daný produkt koupí či nikoli. Protože se v černé skřínce spotřebitele nacházejí skryté individuální charakteristiky, je pro obchodníky velmi obtížné je předvídat. [14]

Při zkoumání spotřebitelského chování by si měli marketingoví pracovníci klást následující otázky. Jaké produkty zákazník hledá, aby uspokojil své potřeby? Vybírá si značkové výrobky nebo dává přednost funkčnosti? Upřednostňuje široký sortiment nebo mu

vyhovuje užší nabídka? Jakou cenu očekává? Je pro něj důležité nákupní prostředí a obsluha? Jak vnímá čas strávený nákupem? [14]

V dnešní době uvažujeme o tom, že spotřebitelé mají násobnou osobnost. Tato skutečnost odráží zjištění, že spotřebitel pravděpodobně jedná zcela odlišně s různými lidmi a v různých situacích. Člověk se chová jinak například k rodičům, ve škole, v práci atd. Na základě tohoto zjištění musí prodejci zaměřit svoje výrobky a služby na spotřebitele v kontextu s určitou osobností, a v některých případech musí vybrat různé výrobky pro různé osobnosti. [11]

Každý spotřebitel je součástí určité společnosti, v níž se nějak projevuje a určitým způsobem se chová. Můžeme postihnout čtyři základní směry pohledů, jež se snaží vysvětlit spotřební chování.

1. Snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality.

Spotřebitel je v tomto směru vnímán jako racionálně uvažující osoba, která uvažuje o tom, co je pro ni ekonomicky výhodné.

2. Snaha vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů.

Zde se pozoruje, jak například spotřebitele ovlivňují vnější podněty.

3. Snaha vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí.

Může se jednat např. o působení módy.

4. Zapojení modelu „Podnět-Odezva“. [2]

Pro obchodníky je důležité pochopit spotřebitelovo chování a také vysvětlit, jak spotřebitel reaguje na působící stimuly. Na spotřebitele působí různé vlivy, které ovlivňují jeho spotřební chování a také rozhodování. Patří sem působení kultury, sociálních skupin, životní styl a také individuální vlivy. [2]

3.1.1 Působení kultury

Na spotřebitelovo chování působí velmi silně kulturní vlivy. Kulturou se rozumí postoje, chování, hodnoty a také přání, kterým se spotřebitel učí v rodině a jiných významných institucích jako je například škola. [9] Součástí každé kultury je dílčí subkultura, kterou představují rasové skupiny, odlišné národnosti, náboženství a také geografické regiony.

V souvislosti s kulturou se také setkáváme s pojmem společenské třídy. Ty člení společnost podle sdílených hodnot, zájmů a také podobných znaků chování. V USA bylo vytvořeno členění na sedm vzestupných tříd. „Jsou to nižší nižší třída, vyšší nižší třída, pracující třída, střední třída, vyšší střední třída, nižší horní třída, vyšší horní třída“. [6, str. 213].

Pro společenské třídy je charakteristické to, že členové konkrétní třídy vykazují podobné znaky chování vůči sobě navzájem a odlišné chování vůči jiné třídě, ve které nejsou členy. Společenské třídy se mohou lišit způsobem odívání, druhem zábavy a také řečí. U těchto tříd obvykle platí, že jejich členy nespojuje pouze jeden společný znak ale mnohdy je to několik společných proměnných jako jsou stejné zaměstnání, příjem, vzdělání a jiné. Členové různých společenských tříd mají také odlišné požadavky na produkty, které nakupují. To je velmi významné pro marketingové pracovníky, kteří se snaží zacílit reklamní sdělení na konkrétní společenskou třídu. [6]

U kultury jsou podstatné následující skutečnosti. Kultura není vrozená, ale učíme se jí, přenáší se z rodičů na děti, z dětí na jejich děti atd. Kultura je sdílená všemi lidmi, když existují určité specifické skupiny. Rozeznáváme rozdílné kultury v čase a místě. Významným rysem je také to, že kultura je adaptivní. Kulturní prostředí se tedy může měnit. [2]

3.1.2 Působení sociálních skupin

Sociální skupina představuje v širším slova smyslu seskupení lidí, kteří mezi sebou mají určité vztahy, například mají společné zájmy, a kde není omezen maximální počet členů. [2]

Spotřebitele může ovlivňovat mnoho sociálních skupin, jako například primární skupiny. Do nich řadíme rodinu a blízké přátele. V těchto skupinách jsou lidé často v kontaktu, mají mezi sebou důvěrné vztahy, které jsou dlouhodobé. Primární skupiny mají malý počet členů. Významně mohou spotřebitele také ovlivňovat sekundární skupiny. Tyto skupiny jsou charakteristické občasným stykem. Většinou se zde nevyskytují osobní a důvěrné vztahy. [2]

Dále existují také referenční skupiny. Působení referenčních skupin na spotřební chování má dva základní směry. První znamená, že referenční skupina slouží jako zdroj

informace při rozhodování o koupi výrobku. Druhý směr se zaměřuje na to, že se spotřebitel touží spojit s referenční skupinou. Toho se snaží dosáhnout prostřednictvím určitého výrobku. [2]

3.1.3 Životní styl

Životní styl můžeme označit jako průnik aktivit, zájmů a názorů. Můžeme nalézt spotřebitele s podobným způsobem života, podobnými zájmy, což má velký význam pro marketing, protože spotřebitelé nakupují produkty, které souvisejí s jejich životním stylem. Z hlediska marketingu je důležité sledovat životní styly spotřebitelů. Životní styl představuje jedno z nejdůležitějších kritérií, které slouží k tržní segmentaci. [2]

3.1.4 Individuální vlivy

Do individuálních vlivů spadají demografické a fyziografické rysy, které způsobují odlišné chování jednotlivých spotřebitelů. Dále také prvky jako vzdělání, příjem, povolání. Na spotřební chování také působí majetkové zázemí. Součástí každého člověka jsou vnitřní vlivy. Ty jsou odrazem lidské psychiky. [2]

3.2 Role psychiky ve spotřebním chování

Potřeby jsou součástí každého z nás. Ať už vrozené či získané. Člověk cíleně usiluje o uspokojení svých potřeb, a proto si vybírá produkty, které dokáží odstranit jeho pocíťované nedostatky nejlépe.

3.2.1 Potřeby

Lidské potřeby a tedy potřeby spotřebitele jsou základem pro moderní marketing. Základem pro přežití firmy, dosažení zisku a růstu a to ve vysoce konkurenčním prostředí je schopnost rozpoznat a uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele lépe a rychleji, než konkurence. Úspěšní prodejci definují své trhy podle potřeb, u nichž předpokládají jejich uspokojení, ne však podle výrobků, které prodávají. [11]

Každý člověk má potřeby. Některé mohou být vrozené a jiné získané. Vrozené potřeby jsou fyziologické a zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Protože jsou nezbytné k zachování života, označují se jako primární potřeby. Získané potřeby jsou ty, které si uvědomíme v souvislosti s naší kulturou a prostředím, v němž žijeme. Patří sem potřeby sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání. Protože jsou tyto potřeby většinou psychologické, označují se jako sekundární potřeby. [11]

3.2.2 *Motivace*

Pokud zkoumáme spotřebitelovo chování, je důležité zabývat se také jeho motivací. Ta člověka vede k určité aktivitě, jako například ke koupi určitého produktu. Proto by se obchodníci měli zajímat o zákaznickovy potřeby a také motivaci. [2]

Motiv lze definovat jako sílu, která pohání člověka k určitému chování a jednání. Často se také můžeme setkat s tím, že člověka ovlivňuje několik motivů najednou. Tyto motivy však mezi sebou mohou vytvářet konflikty. [2] Stimul představuje určitý proces nebo činnost, která podněcuje a povzbuzuje člověka k určitému konání, činnosti, aktivitě. [11]

Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je výsledkem nenaplněné potřeby. Každý člověk se snaží vědomě či nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které, jak předpokládá, naplní jeho potřeby a tím ho zbaví stresu, který pociťuje. Motivace je vysoce dynamický proces, který se neustále mění v reakci na životní zkušenosti. Může být pozitivní a negativní. Každý člověk může pociťovat hnací sílu směrem k nějakému objektu nebo stavu, nebo směrem od nějakého objektu nebo stavu. [11]

Motivací se také zabýval psycholog Abraham Maslow. Ten sestavil hierarchii potřeb, která člení motivy na základě jejich důležitosti. Ve spodní části jsou umístěny základní potřeby a vyšší potřeby se nacházejí v horní části. Nejprve je nutné, aby člověk uspokojil potřeby na nižší úrovni. Pokud se tak nestane, nemohou být následně upokočovány vyšší potřeby. Pro lepší přehlednost vytvořil Abraham Maslow tzv. pyramidu potřeb, která je znázorněna na obrázku 3.1. [12]

Obr. 3.1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: [12, str. 143]

Racionální a emocionální motivy

Někteří odborníci zabývající se spotřebitelským chováním rozlišují mezi tzv. racionálními a emocionálními motivy. Racionální motivy znamenají, že si spotřebitelé vybírají cíle na základě zcela objektivních kritérií, jako je velikost, hmotnost, cena. Emocionální motivy znamenají výběr cílů na základě osobních nebo subjektivních kritérií, jako je hrdost, strach, cit nebo postavení. [11]

Výzkum motivace

Výzkum motivace slouží k odhalení podvědomých či skrytých motivací spotřebitele. Tento výzkum se pokouší odhalit zásadní pocity, postoje a emoce ve vztahu k výrobku, službě nebo užití značky. [11]

Výzkum motivace je považován za důležitý nástroj prodejců při získávání hlubších poznatků týkajících se nákupního chování. Motivační výzkum také poskytuje prodejcům možnost zaměření na nové kategorie výrobků, umožňuje jim zkoumat reakce spotřebitelů na nápady a reklamní texty v raném stádiu a tím se vyhnout zbytečným výdajům. [11]

3.2.3 Spotřebitelovy cíle

Cíle jsou vyhledávané výsledky motivovaného chování. Každý člověk si stanovuje cíle na základě svých osobních hodnot a vybírá si prostředky, o kterých se domnívá, že mu mohou pomoci v dosažení žádoucích cílů. Pro každou potřebu může existovat mnoho různých

cílů. Cíle vybrané jedinci závisejí na jejich osobních zkušenostech, fyzických schopnostech, převládajících společenských normách a hodnotách a na dosažitelnosti cílů v materiálním a společenském prostředí. [11]

Potřeby, přání a touhy mohou vytvářet pozitivní nebo negativní cíle. Pozitivní je takový cíl, ke kterému směřuje naše chování. Negativní je však takový cíl, od kterého naše chování směřuje pryč. [11]

3.2.4 Spotřebitelovo vnímání

Vnímání můžeme označit jako určitý proces, při kterém dochází ke zpracování stimulů, tedy jejich výběru, organizování a také k interpretaci. V souvislosti s vnímáním lze rozlišovat absolutní práh a relativní práh. Absolutní práh představuje nejnižší úroveň stimulu, ještě zachytitelnou smysly. Relativní práh je označován jako schopnost smyslů zachytit změny úrovně daného stimulu. [2]

Průběh spotřebitelova vnímání znázorňuje obrázek 3.2. Sled jednotlivých kroků je pevně stanoven a při procesu vnímání tak nemůže dojít k jejich přehození.

Obr. 3. 2: Průběh vnímání



Zdroj: [2; s. 47]

To, jak spotřebitelé vnímají cenu, má velký vliv, jak na nákupní úmysly, tak na spokojenost při nákupu. Lidé často posuzují kvalitu výrobku nebo služby podle různých informativních podnětů, které spojují s výrobkem. [11]

3.2.5 Nákupní učení

Učení lze označit jako změny v chování jedince. Ty mohou být způsobeny získáním nových informací, myšlením, anebo zkušeností. V souvislosti s učením se rozlišuje **klasické podmiňování** a **operantní podmiňování**. Klasické podmiňování začíná potřebou. Uspokojení této potřeby je nejprve spojováno s neutrálním stimulem. Příkladem klasického

podmiňování může být pohled na hodinky. Jakmile zjistíme, že je 12 hodin, víme, že bychom se měli jít naobědvat, ikdyž nemáme hlad. Operantní podmiňování je však chování, které je vedeno očekávaným výsledkem. Určité jednání může člověku přinést odměnu, ale také trest. Na základě této zpětné vazby pak člověk určitým způsobem reaguje na podobné situace, které mohou v budoucnu nastat. S učením také úzce souvisí **kognitivní učení**. Tento typ učení vyjadřuje schopnost člověka řešit určitý problém. Bývá také nazýváno jako učení odpozorováním. Člověk se tedy učí tím, že sleduje ostatní a všímá si, co je následkem jejich počinání. Marketéři využívají tohoto procesu k vytvoření sdělení, která spotřebitelům ukazují výhody přinášející užívání daného produktu. [12]

S učením je bezprostředně spjata schopnost určitou informaci uložit a vybavit si ji. Tuto funkci zabezpečuje paměť. Existují různé typy paměti a to senzorická paměť, krátkodobá paměť a dlouhodobá paměť. Senzorická paměť může obsáhnout velké množství informací, ale má krátké trvání. Pokud informace projde pozorností, přechází do krátkodobé paměti. Jakmile je důkladněji zpracována, putuje do dlouhodobé paměti. [11]

3.2.6 *Postoje*

Postoje představují schopnost odpovědět na daný objekt příznivě či nepříznivě. Vyjadřují velmi málo a obtížně se měnící vztah k určitým hodnotám, který člověk buduje už od dětství. Postoj můžeme charakterizovat jako psychický stav, který je ovlivňován zkušenostmi. Většina postojů úzce souvisí s kupním rozhodováním spotřebitele nebo jej ovlivňuje zprostředkovaně. Marketéři často sledují postoje spotřebitelů ke značce daného produktu. Na základě těchto zjištění pak vytvářejí celkovou obchodní strategii. [15]

U postojů se nejčastěji rozlišují 3 složky. Kognitivní složka představuje znalost spotřebitele o produktu a jeho vlastnostech. Afektivní složka zahrnuje pocity. Vyjadřuje veškeré emoce spotřebitele vůči danému produktu. Behaviorální složka představuje to, že spotřebitel chce něco udělat, například koupit či užívat daný produkt. [12]

Každý z nás zastává mnoho postojů. K jejich významnému formování přispívá kvalita informačních zdrojů, sociální prostředí, které člověka obklopuje, zkušenosti získané v průběhu života a také snaha odstranit pociťovaný nedostatek. Postoje také velmi ovlivňuje to, v jakých sociálních skupinách je člověk členem. [2]

V průběhu života se mohou postoje měnit. Tyto změny jsou nazývány jako kongruentní a inkongruentní. Kongruentní změna představuje změnu postoje z kladného na ještě kladnější. Pokud se postoj změní ze záporného na kladný, je to označováno jako inkongruentní změna postoje. Dosáhnout této změny postoje je pro výrobce velmi nákladné. Jestliže obchodníci usilují o změnu spotřebitelova postoje, je nutné zjistit celkovou dobu, po kterou se spotřebitel v prodejně nachází, dále pak čas, který stráví u daného regálu, také dobu pozorování produktů a prodejny a dobu, během níž provádí samotný nákup. [2]

3.3 Kupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele o koupi mohou ovlivnit tzv. situační vlivy, jako jsou důvody ke koupi, vlivy sociálního okolí, působení fyzikálního okolí, faktor času, nálady člověka a psychický stav. [2]

Základní členění je založeno na pěti fázích kupního rozhodovacího procesu. Mezi tyto fáze patří: rozpoznání problému, vyhledání informací, hodnocení alternativ, výběr produktu a ponákupní hodnocení. [12]

Rozpoznání problému nastává, když jedinec pocítuje rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Jakmile spotřebitel zjistí neuspokojivý stav, nastává fáze hledání informací. Nejprve se spotřebitelé snaží vybavit nejdůležitější informace z paměti. To je označováno jako vnitřní hledání. Jestliže informace spotřebiteli nepostačují, zvyšuje svůj zájem o informace vnější. Pak následuje získávání údajů z okolí, z komerčních zdrojů a na základě zkušeností. Získané informace pak spotřebitelé hodnotí podle kritérií, které si stanoví. Posouzením jednotlivých alternativ člověk dospívá k fázi výběru produktu. Po provedení nákupu nastává fáze ponákupního hodnocení. Spotřebitel v tuto chvíli zvažuje, zda zvolil produkt správně. Porovnává očekávaný a skutečný stav. Pokud je s nákupem spokojen, je pravděpodobné, že jej v budoucnu zopakuje. [12]

S jednotlivými kroky rozhodovacího procesu úzce souvisí reakce výrobců a prodejců. Ve fázi rozpoznání problému využívají prodejci marketingovou strategii zaměřenou na povzbuzení názoru spotřebitele, že musí nutně uspokojit určitou potřebu a tedy koupit výrobek či službu. Jakmile spotřebitelé začínají hledat informace, prodejci se jim je snaží zprostředkovat tam, kde je zákazníci budou hledat. Může to být v prodejnách prostřednictvím

informovaného personálu, informačních katalogů a brožur. Dále mohou spotřebitelé získávat informace na internetových stránkách a také z televizních reklam. Pokud se spotřebitelé nacházejí ve fázi hodnocení alternativ, prodejci se snaží přesně stanovit kritéria, na základě kterých zákazníci srovnávají značky. Když spotřebitelé vybírají daný produkt, snaží se jim prodejci poskytnout určité sdělení, které utvrdí jejich volbu. Obchodníci například zdůrazňují zemi původu, tradici značky a jiné přednosti. Ve fázi ponákupního hodnocení se snaží prodejci povzbudit očekávání spotřebitele. [12]

3.4 Nákupní chování

V kontextu spotřebního chování se často setkáváme s pojmem nákupní chování. Nákupní chování ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou osobnost člověka, jeho zájmy, znalosti, postoje, názory, jeho motivace a také to, v jaké sociální roli vystupuje. [14]

Samotnému nákupu produktů předchází mnoho rozhodnutí, které spotřebitel činí. Rozhoduje se o tom, jestli zboží vůbec koupí. Kde jej koupí, tedy ve kterém nákupním středisku. Rozhoduje se, který konkrétní obchod navštíví. Poslední krok představuje rozhodnutí o množství nakupovaného zboží. [14]

Nákupní rozhodování se liší tím, jaké zboží spotřebitelé nakupují, co od daného nákupu očekávají, jaký druh nákupu provádějí a také v jaké roli při nákupu vystupují. [14]

3.4.1 Merchandising a nákupní chování

Merchandising, neboli to, jak je zboží v prodejně vystaveno, může významně ovlivňovat nákupní chování. Jedním z hlavních cílů merchandisingu je získání pozornosti spotřebitele, tedy co nejvíce prodloužit dobu, během níž spotřebitel sleduje daný regál.

V souvislosti s merchandisingem je vhodné zabývat se také tím, jak spotřebitel vnímá a vidí produkty v regálech. Do systému vnímání se zahrnuje globální vnímání, globální vidění nabídky a přesné vidění. Globální vnímání se týká vzdálenosti 6 metrů. Na tuto vzdálenost spotřebitel, který hledá nákup, může rozpoznat kategorii produktu a druh. Spotřebitel, který

nákup nehledá, získá první impuls. Globální vidění nabídky se pohybuje ve vzdálenosti 3 metrů. Na tuto vzdálenost spotřebitel, který hledá koupi, poznává svou vybranou značku. Zákazník, který koupi nehledá, v této vzdálenosti značku objevuje. Přesné vidění se nachází ve vzdálenosti 1 metru. Zde spotřebitel rozeznává nadpisy, vybírá produkt z regálu, rozhoduje se o jeho koupi. [14]

3.4.2 Role spotřebitele při nákupu

Spotřebitelé mohou při nákupu vystupovat jako iniciátoři, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, kupující či uživatelé. Iniciátoři jsou ti, kteří vyvolají podnět k nákupu. Ovlivňovatel svými názory a postoji působí na nákup. Rozhodovatel je ten, který určí, zda nákup proběhne či nikoli. Kupující je osoba, která nákup uskuteční. Spotřebitel, který vystupuje v roli uživatele, využívá koupený produkt. [14]

3.4.3 Typy nákupu

Pokud spotřebitel nakupuje produkty, které jsou pro něj běžné a nakupuje je často, jedná se o **zvyklostní nákup**. Protože zákazník nakupuje tyto výrobky opakovaně, o nákupu se nerozhoduje. Při tomto nákupu spotřebitel vykazuje návykové jednání. Nejběžnějšími produkty, které jsou takto nakupovány, jsou potraviny. O **extenzivním nákupu** hovoříme tehdy, pokud spotřebitel předem neví, jaký produkt koupí a zvažuje tedy různé alternativy. Při svém rozhodování se opírá o získané informace a také na něj může významně působit reklama. Příkladem může být nákup drahého počítače. Můžeme se také setkat s tím, že spotřebitel svůj nákup vůbec neplánuje. Učiní obchod na základě impulsu, který jej ovládne. V tomto případě se jedná o **impulzivní nákup**. Spotřebitel o nákupu příliš nepřemýšlí, protože se produkty z jeho pohledu neliší. Spotřebitel se také může rozhodnout, že nakoupí produkt, který nezná. Vedou jej při tom všeobecné zkušenosti. Tento typ nákupu se nazývá **limitovaný nákup**. Spotřebitel vychází ze zkušenosti, že dražší výrobky jsou lepší. [14]

Můžeme se setkat i s jiným členěním nákupního chování, a to podle stupně angažovanosti a důležitosti rozdílů mezi jednotlivými značkami, jak ukazuje obr. 3.3.

Obr. 3. 3: Typy nákupního chování

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Zdroj: [9, str. 333, upraveno autorem]

Komplexní nákupní chování

S tímto typem nákupního chování se můžeme setkat tehdy, když spotřebitelé spatřují výrazné rozdíly mezi značkami, nebo pokud se jedná o produkt, který přináší velké riziko, je drahý a spotřebitel jej nakupuje jen ojedinele. V tomto případě zjišťuje zákazník o produktu spoustu informací. Kupující zde prochází procesem učení, kdy si vytvoří určitý názor o produktu, získá vůči němu určitý postoj a následně uskuteční rozhodnutí o nákupu. [9]

Nákupní chování snižující nesoulad

Zákazník je zde významně angažován při nákupu, ale nevnímá rozdíly mezi značkami. Samotný nákup se odehrává rychleji než při komplexním nákupním chování. Spotřebitelé si vybírají nejvýhodnější nabídku bez ohledu na značku. [9]

Běžné nákupní chování

Tento typ nákupního chování se vyznačuje nízkou angažovaností spotřebitele a nízkým vnímáním rozdílů mezi jednotlivými značkami. Zákazníci jsou spíše ovlivněni reklamou a nejsou věrni jedné značce. [9]

Hledání různorodosti

Zákazník hledá různorodost tehdy, když silně vnímá rozdíly mezi značkami, ale jeho angažovanost při nákupu je nízká. Obchodníci se zde snaží získat zákazníky tím, že jim

nabídnou slevové kupóny, nízkou cenu, výhodný nákup. Reklama se zaměřuje především na to, jaké výhody produkt nabízí, pokud jej zákazník vyzkouší. [9]

3.5 Rozhodovací proces spotřebitele u nových výrobků

Protože se na trhu neustále objevují nové produkty, je nezbytné zabývat se tím, jak se spotřebitel rozhoduje při jejich přijímání. Nový produkt představuje pro spotřebitele zboží, službu či myšlenku, se kterými se dosud nesetkal a považuje je tedy za nové. U těchto produktů výrobce zajímá, odkud se o nich spotřebitel dozvěděl a jaký je jeho rozhodovací proces v případě přijetí tohoto produktu. [9]

3.5.1 *Fáze procesu přijímání nového produktu*

Jakmile spotřebitel zjistí, že na trhu existuje nový produkt, prochází následně pěti fázemi procesu jeho přijímání.

První fáze je nazývána jako **uvědomění**. Je vysvětlována tak, že spotřebitel zaznamená to, že se na trhu objevil nový produkt, ale nemá o něm žádné informace. Pokud spotřebitel začíná cíleně hledat informace o novém produktu, jedná se o fázi s názvem **zájem**. Jakmile spotřebitel začíná uvažovat o tom, že by pro něj bylo výhodné nový produkt vyzkoušet, dostává se do fáze **hodnocení**. Ve fázi **vyzkoušení** už spotřebitel zkusí malé množství nového produktu, aby mohl produkt správně zhodnotit. Na základě zhodnocení produktu se spotřebitel rozhodne, zda produkt koupí a bude užívat, či nikoli. Tato fáze je nazývána jako **přijetí**. [9]

3.5.2 *Rozdíly v době přijetí nového produktu*

Lidé vždy nepřijímají nový produkt stejně. Liší se v době, kdy jej přijmou, ale také v ochotě vyzkoušet nový produkt. Proto existuje členění spotřebitelů do kategorií přijetí nového produktu, které ukazuje obr. 3.4. Inovátoři jsou lidé, kteří rádi zkoušejí nové věci jako první. Mají rádi dobrodružství i za cenu vyššího rizika. Časní příjemci jsou nazýváni jako názoroví lídři. Zkoušejí nové produkty brzy, ale jsou opatrnější než inovátoři. Rozvážnou většinou se označují spotřebitelé, kteří jsou uvážlivější a zkoušejí nové produkty obvykle dříve než průměrný spotřebitel. Váhavci jsou lidé, kteří si nákup nového produktu dobře

promýšlejí a koupí jej až poté, co jej vyzkouší většina spotřebitelů. Opozdilci jsou spotřebitelé, kteří nemají příliš rádi změny. Vybírají si spíše tradiční produkty, které již mají vyzkoušeny a ví, že jim vyhovují. Nové produkty tedy nakupují tehdy, když jsou na trhu k dostání dlouhou dobu a jsou již vlastně tradiční. [9]

Obr. 3. 4: Typy spotřebitelů podle doby přijetí nového produktu



Zdroj: [9, str. 343]

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

V současné době neustále roste počet privátních značek jednotlivých supermarketů a hypermarketů, které chtějí nabídnout svým zákazníkům kvalitní a zároveň cenově přijatelné produkty a tím si zajistit stálé zákazníky. Obchodní řetězce už dnes poskytují pod svými privátními značkami širokou škálu produktů potravinářských i nepotravinářských, které mohou uspokojit většinu přání spotřebitelů. I přes to, že na základě prováděných studií bylo zjištěno, že spotřebitelé hodnotí privátní značky mnohem lépe než dříve, najde se ještě mnoho spotřebitelů, kteří privátním značkám nedůvěřují a mají k nim záporný postoj.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit postoje spotřebitelů k privátním značkám a na základě výsledků navrhnout a doporučit možnosti, jak dosáhnout ještě lepšího vnímání privátních značek spotřebiteli.

Když jsem se podrobněji zabývala charakteristikou privátních značek vybraných hypermarketů, uvedených v příloze č. 2, zjistila jsem, že tyto produkty se mohou kvalitou rovnat i značkovým výrobkům. Na základě výzkumu bych tedy chtěla zjistit, zda spotřebitelé vnímají výrobky pod privátními značkami ve srovnatelné kvalitě s produkty známých firemních značek. Dále bych chtěla získat údaje o tom, zda mají spotřebitelé zájem kupovat výrobky pod privátními značkami a jaké faktory jsou pro ně při nákupu těchto produktů důležité. Mým dalším dílčím cílem je také zjistit, jak spotřebitelé hodnotí obaly jimi kupovaných výrobků pod privátními značkami a také jaký mají názor na vystavení těchto produktů v prodejnách. Pokud v průběhu dotazování vyplyne, že někteří spotřebitelé produktům pod privátními značkami nedůvěřují, chtěla bych se zaměřit na důvody, které je k takovému postoji vedou.

4.2 Určení hypotéz

Na základě informací uvedených v kapitole 2.6 jsem si stanovila pro vypracování své bakalářské práce následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Většina respondentů nepovažuje výrobky pod privátními značkami za kvalitativně horší než výrobky pod firemními značkami.

Hypotéza č. 2: Spotřebitelé od 35 let a výše nemají takové povědomí o privátních značkách jako mladší spotřebitelé do 34 let.

4.3 Zdroje informací

Pro výzkum postojů spotřebitelů k privátním značkám využiji data primární i sekundární. Primární data získám pomocí písemného dotazování. Za použití dotazníku budu zjišťovat názory 180 respondentů. Ze sekundárních zdrojů využiji internetové a také odborné publikace zabývající se privátními značkami.

4.4 Způsob sběru dat

Rozhodla jsem se, že pro získání údajů využiji metodu písemného dotazování. Výhodou této metody je, že respondentovi dává čas na rozmyšlení odpovědi a není ovlivněn tazatelem. Nástrojem sběru dat je dotazník. Abych spotřebitele motivovala k účasti na výzkumu a návratnost byla co největší, ke každému dotazníku přiložím čokoládovou müsli tyčinku Tesco Value. Data budou získávána v prostorách Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Osloveny budou také domácnosti ve Frýdku–Místku.

4.5 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili muži a ženy nad 15 let, kteří už někdy vyzkoušeli jakýkoli produkt pod privátní značkou. Pokud byl osloven respondent, který nikdy nevyzkoušel takový výrobek, dotazník byl vyřazen. Horní věková hranice nebyla stanovena. Nemohla jsem však oslovit všechny respondenty ze základního souboru, a proto jsem si zvolila za výběrový soubor 180 respondentů, a to domácností ve Frýdku–Místku a studentů na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava, kterým byl dotazník předložen k vyplnění. Pro získání údajů byla využita **technika vhodné příležitosti**, protože byli vybíráni snadno dosažitelní respondenti.

4.6 Analýza informací

Informace získané písemným dotazováním byly zpracovány pomocí počítačového programu MS Excel. Pro snadnější zpracování údajů jsem vytvořila tzv. datovou matici. Výsledky výzkumu byly přeneseny do grafů, aby byly přehlednější a lépe se v nich orientovalo. Na základě získaných výsledků pak proběhlo potvrzení či vyvrácení hypotéz.

4.7 Časový harmonogram

Činnosti/měsíce	Září 2009	Říjen 2009	Listopa d 2009	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010
Definování problému		X					
Plán výzkumu				X			
Tvorba dotazníku					X		
Pilotáž						X	
Sběr dat						X	X
Zpracování údajů							X
Analýza údajů							X
Návrhy a doporučení							X

Dotazníky byly rozdány respondentům k vyplnění v období od 25. 2. 2010 do 15. 3. 2010.

4.8 Rozpočet výzkumu

180 ks dotazníků (1ks se skládá ze dvou listů A4, z nichž jeden je oboustranný, jeden oboustranný list= 3 Kč, jednostranný list=2 Kč, 5x180=900 Kč).....900 Kč
Doprava za respondenty.....100 Kč
Čokoládová tyčinka ke každému dotazníku (180x2).....360 Kč

Náklady celkem.....1 360 Kč

4.9 Pilotáž

Pilotáž můžeme označit také jako předvýzkum. Cílem pilotáže je nalézt a odstranit případné nesrozumitelné a těžko pochopitelné otázky, na které respondent nezná přesnou odpověď anebo neví, jak má odpovědět.

Vytvořený dotazník jsem testovala na deseti respondentech z okruhu blízkých přátel a rodiny. Při pilotáži se ukázalo několik drobností, u kterých si dotazovaní nebyli jisti, jak odpovědět. U otázky č. 19, která se týká hrubého měsíčního příjmu, studenti váhali, kterou kategorii označit a tak jsem raději změnila možnost „do 15 000 Kč“ na „0 až 15 000 Kč“. Dále u otázky č. 11, která zní „Zakroužkujte, prosím, jak důležité jsou pro Vás při koupi výrobků pod privátními značkami následující parametry: 1 = nedůležité, 5 = nejdůležitější.“ U této otázky někteří respondenti nevěděli, zda mají zakroužkovat pouze jedničku a pětku a dále nevěděli, co si mají představit pod dvojkou, trojkou a čtyřkou. Proto jsem raději ke všem číslům doplnila slovní vysvětlení a to takto: 1 = nedůležité, 2 = málo důležité, 3 = středně, 4 = hodně důležité, 5 = nejdůležitější. Dále respondenti narazili na problém u otázky č. 5, konkrétně u 5.4, u níž bylo uvedeno „pokračujte otázkou č. 6“. Respondenti nevěděli, zda mají následně pokračovat otázkou č. 7, proto jsem u otázky 5.4 doplnila „pokračujte otázkou č. 6 a 7“. Za otázkou číslo 7 už mají respondenti vysvětleno, jak dotazník dále vyplňovat. S touto otázkou již tedy problém nebyl.

4.10 Realizační fáze

Vzhledem k tomu, že jsem neměla k dispozici spolupracovníky, kteří by mi pomáhali se získáním co největšího počtu respondentů, byly dotazníky rozdány na přednáškách a cvičeních v prostorách Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, kde jsem čekala, než je respondenti vyplní a vybrala jsem si je zpět. Dále jsem se snažila navštívit co největší počet domácností ve městě Frýdku–Místku a požádala jsem je o vyplnění dotazníku. Ponechala jsem jim čas na vyplnění nejméně den, většinou však i více času. V dohodnuté lhůtě jsem je opět navštívila a vyplněné dotazníky jsem si od nich vybrala. V průběhu dotazování jsem sledovala strukturu respondentů a usilovala jsem o to, aby byli přibližně ve stejném poměru zastoupeni muži a ženy. Aby měly dotazníky dobrou vypovídací schopnost, pokusila jsem se získat respondenty různých věkových skupin, aby nebyl výzkum zkreslen jednou věkovou kategorií, která by převládala.

Výzkum se uskutečnil v období od 25. 2. 2010 do 15. 3. 2010. Data byla sbírána pomocí písemného dotazování, kde nástrojem byl dotazník. Počet oslovených respondentů činil 180. 10 dotazníků však bylo vyřazeno z důvodu toho, že některé otázky, které byly nezbytně nutné ke zpracování výzkumu, nebyly vyplněny. Nejvíce se to týkalo otázky č. 12, kde měli respondenti na škále 1 až 7 zakroužkovat, jak vnímají produkty pod privátními značkami. Dalších 5 dotazníků z celkového počtu 180 rozdaných nebylo respondenty vráceno vůbec. Celkový počet vyplněných dotazníků použitých k výzkumu byl tedy 165.

Z hlediska pohlaví se výzkumu zúčastnilo 82 (49 %) mužů a 83 (51 %) žen. Podle role, v níž spotřebitelé vystupují při nákupu, bylo osloveno 51 (31 %) rozhodovatelů o nákupu, 24 (15 %) iniciátorů, 40 (24 %) ovlivňovatelů a 25 (15 %) kupujících a uživatelů.

Výzkumu se také zúčastnilo 10 (6 %) spotřebitelů ve věku 15-20 let, 23 (14 %) respondentů ve věku 21-26 let. Věková kategorie 27-35 let byla zastoupena nejvíce a to 38 (23 %) dotazovanými. Dotazník také vyplnilo 28 (17 %) lidí ve věku 36-45 let. Druhou nejpočetnější věkovou kategorií byli také spotřebitelé ve věku 46-55 let. Bylo jich 36 (22 %). Výzkumu se také zúčastnilo 19 (12 %) dotazovaných ve věku 56-65 let. Respondentů nad 65 let bylo 11 (7 %).

Z hlediska hrubého měsíčního příjmu převažovali respondenti s příjmem do 15 000 Kč. Výzkumu se jich zúčastnilo 86 (52 %). Dotazník vyplnilo také 56 (34 %) lidí s hrubým měsíčním příjmem 15 001-25 000 Kč. Respondentů s hrubým měsíčním příjmem 25 001-35 000 Kč bylo 12 (7 %). Výzkumu se také zúčastnilo 6 (4 %) dotazovaných s příjmem 35 001-45 000 Kč. Spotřebitelů s hrubým měsíčním příjmem nad 45 000 Kč bylo 5 (3 %).

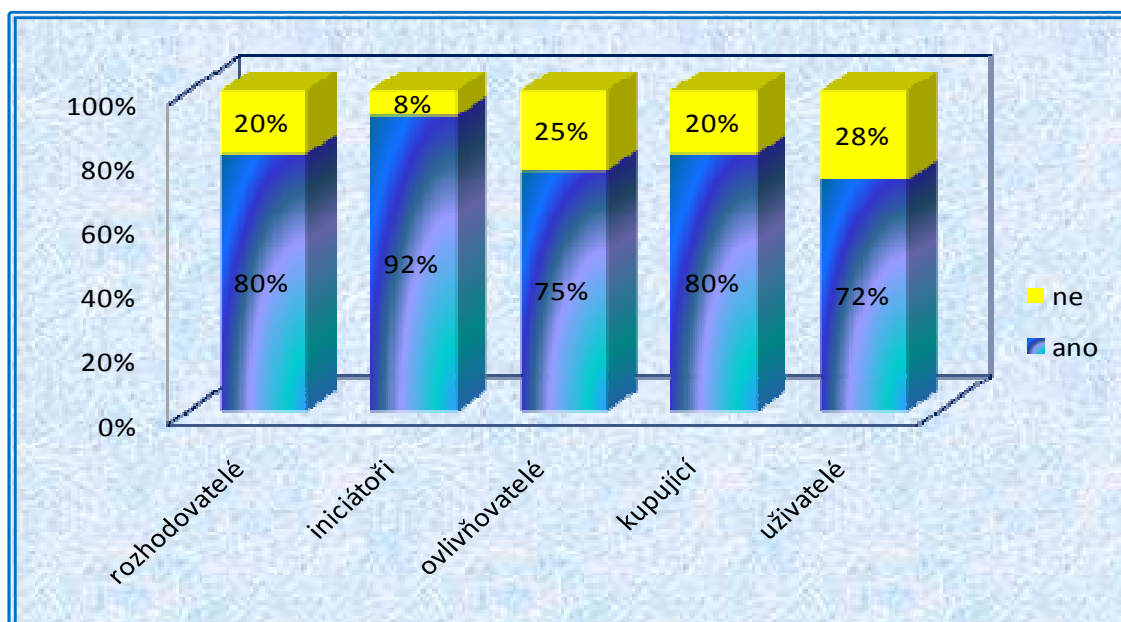
Dotazník vyplnilo 62 (38 %) spotřebitelů, jejichž místo bydliště má do 15 000 obyvatel. Respondentů s bydlištěm od 15 001-30 000 obyvatel bylo 7 (4 %). Výzkumu se zúčastnilo také 6 (4 %) lidí, kteří bydlí ve městě od 30 001-50 000 obyvatel. Nejpočetnější skupinu tvořili dotazovaní, v jejichž místě bydliště žije 50 001-100 000 obyvatel. Těch bylo 76 (46 %). Dotazník rovněž vyplnilo 14 (8 %) spotřebitelů žijících ve městě s více než 100 000 obyvateli.

5. Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám

5.1 Spontánní znalost pojmu privátní značky

Z výzkumu vyplývá, že spotřebitelé všeobecně vědí, co znamená pojem privátní značky. 131 respondentů (79 %) z celkového počtu 165 dotazovaných odpovědělo, že zná tento pojem. 34 lidí (21 %) neví, co pojem privátní značky znamená.

Obr. 5.1: Spontánní znalosti pojmu privátní značky dle role při nákupu



Po prozkoumání odpovědí respondentů dle role, v níž vystupují při nákupu, bylo zjištěno, že nejvíce rozumí tomuto pojmu respondenti, kteří zaujímají při nákupu roli iniciátora a to 92 % z nich. Oproti tomu nejvíce neznají pojem privátní značky ti, kteří vystupují v roli uživatelů produktu. Takto odpovědělo 28 % z nich, což představovalo nejvíce odpovědí „ne“ ze všech zkoumaných typů rolí, v nichž spotřebitel vystupuje při nákupu.

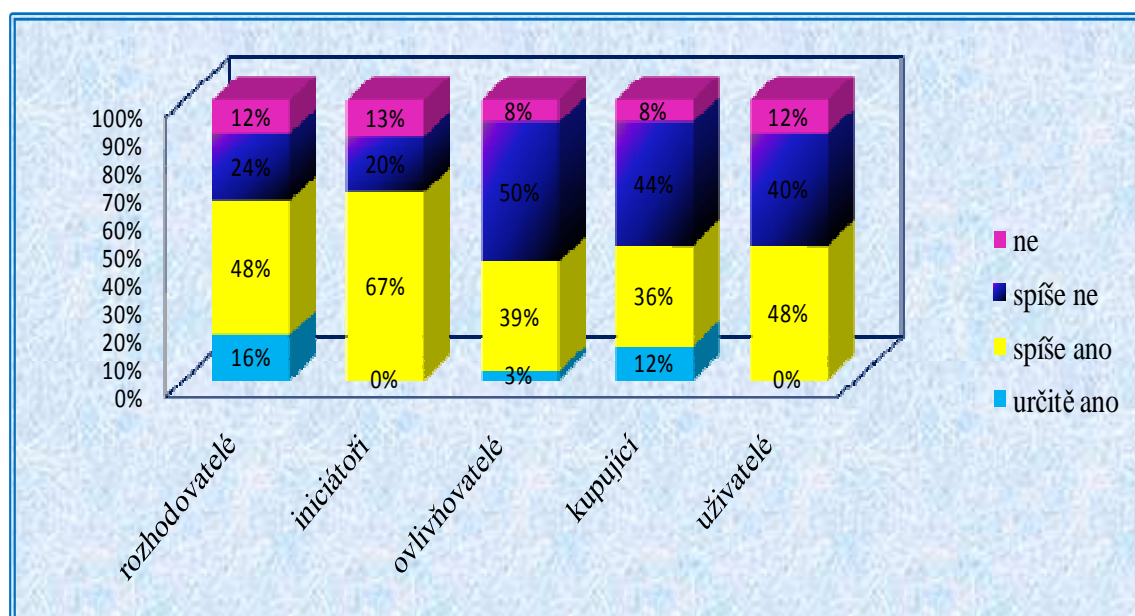
Tyto výsledky jsou pro obchodníky, kteří nabízejí produkty pod privátními značkami, pozitivní, i když v dotazníku nebylo ověřeno, co si respondenti pod tímto pojmem skutečně představují. Mohli by být ovlivněni otázkou č. 2, v níž jsou uvedeny příklady privátních značek. To však není pravděpodobné, protože po přečtení otázky č. 2 žádný z dotazovaných

svou odpověď u otázky č. 1, která se týkala spontánní znalosti, nezměnil. Obchodní řetězce by se však ještě měli zaměřit na spotřebitele, kteří se s tímto pojmem dosud nesetkali. Je v jejich vlastním zájmu, aby seznámili své zákazníky s pojmem privátní značky a především s tím, co mnohou pod těmito značkami nalézt. Důležité je také zdůraznit nižší ceny těchto produktů a jejich kvalitu, která je mnohdy srovnatelná se značkovými produkty, ba i vyšší.

5.2 Důvěra spotřebitelů v privátní značky

Nejvíce respondenti odpovídali, že spíše důvěřují produktům pod privátními značkami. Tuto možnost uvedlo 78 dotazovaných (47 %). Druhou nejčastější odpovědí však bylo, že spíše nedůvěřují těmto produktům. Tuto nedůvěru v privátní značky projevilo 58 respondentů (35 %). I přesto, že je spotřebitelů, kteří privátním značkám nedůvěřují méně, měly by se obchodní řetězce zaměřit na to, jak přesvědčit zbylé procento nedůvěřujících o tom, že většina produktů pod privátními značkami se může kvalitou rovnat značkovým výrobkům.

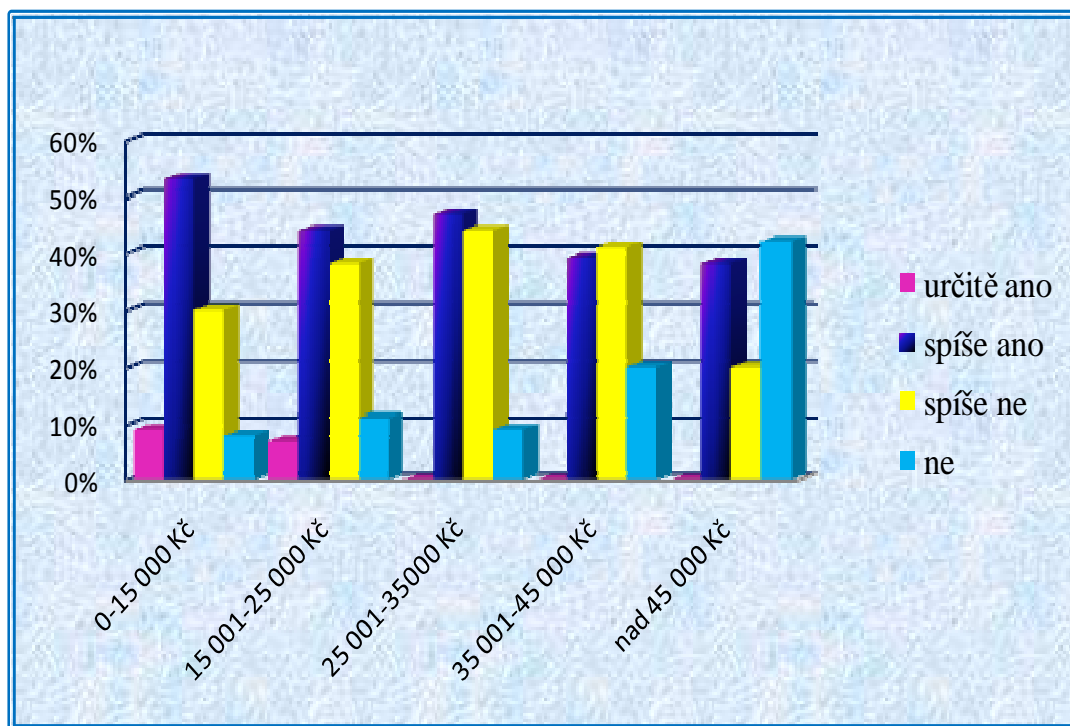
Obr. 5.2: Důvěra spotřebitelů v privátní značky dle role při nákupu



Role spotřebitele při nákupu výrazně ovlivňuje hodnocení důvěryhodnosti privátních značek. Jak je vidět na obrázku 5.2, 67 % respondentů, kteří vystupují při nákupu jako

iniciátoři, tedy dávají podnět k nákupu, odpovědělo, že spíše důvěřují produktům pod privátními značkami. Oproti tomu největší nedůvěru v tyto výrobky projevilo 50 % respondentů, kteří při nákupu vystupují v roli ovlivňovatelů. Toto zjištění by mělo být signálem pro obchodníky k tomu, aby se zaměřili na tuto skupinu spotřebitelů, protože právě oni mají významný vliv na to, jaké výrobky do nákupního košíku poputují. Obchodní řetězce by také měly usilovat o zvýšení důvěryhodnosti svých produktů v očích kupujících, protože je více těch, kteří spíše nedůvěřují privátním značkám (44 %), než těch, kteří jim spíše důvěřují (36 %).

Obr. 5.3: Důvěra spotřebitelů v privátní značky dle hrubého měsíčního příjmu



Důvěra spotřebitelů v privátní značky se významně liší vzhledem k tomu, v jakém rozmezí se pohybuje hrubý měsíční příjem respondentů. Na obrázku 5.3 je patrné, že nepočetnější skupinou, která spíše důvěřuje privátním značkám, jsou spotřebitelé s hrubým měsíčním příjmem do 15 000 Kč a to 53 % z nich. 9 % těchto dotazovaných také odpovědělo, že určitě důvěřuje privátním značkám. Významnou důvěru také projevili respondenti s hrubým měsíčním příjmem 25 001-35 000 Kč a to 47 % z nich. Je možné také vypořadovat, že čím je vyšší hrubý měsíční příjem spotřebitelů, tím roste jejich nedůvěra v produkty pod privátními značkami. Pouze 8 % respondentů s hrubým měsíčním příjmem do 15 000 Kč

odpovědělo, že nedůvěřuje privátním značkám. Oproti tomu 42 % dotazovaných s hrubým měsíčním příjmem nad 45 000 Kč nedůvěřuje produktům pod privátními značkami. Toto je velmi výrazný rozdíl. Je tedy zřejmé, že na nákup produktů pod privátními značkami má velký vliv příjem dotazovaných. Je tedy nezbytné zaměřit se na spotřebitele s hrubým měsíčním příjmem nad 45 000 Kč a usilovat o změnu tohoto jejich postoje k privátním značkám. Toho lze docílit poukázáním na privátní značky s vysokou kvalitou, které se již dnes běžně vyskytují. Je důležité přesvědčit je, že se jedná o opravdu kvalitní produkty a jejich nižší cena je výsledkem úsilí obchodních řetězců při vyjednávání s dodavateli a výrobcí těchto privátních značek.

5.3 Zdroj prvního setkání spotřebitelů s privátními značkami

Nejčastěji se spotřebitelé poprvé setkali s privátními značkami přímo na prodejně. Takto odpovědělo 87 % respondentů. Druhým nejčastěji označovaným informačním zdrojem byla televizní reklama, i když tuto odpověď uvedlo pouze 8 % dotazovaných. 4 % respondentů se poprvé setkala s privátními značkami na základě doporučení známých.

Obr. 5.4: První setkání spotřebitelů s PZ dle počtu obyvatel v místě bydliště

		televizní reklama		internet		doporučení známých		přímo na prodejně		z letáku	
bydliště	do 15 000 obyvatel	3	4%	0	0%	1	2%	57	92%	1	2%
	15 001 až 30 000 obyvatel	3	43%	0	0%	0	0%	4	57%	0	0%
	30 001 až 50 000 obyvatel	0	0%	1	17%	0	0%	5	83%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	6	8%	0	0%	4	5%	66	87%	0	0%
	nad 100 000 obyvatel	1	7%	0	0%	1	7%	12	86%	0	0%

Z výzkumu vyplynulo, že se spotřebitelé nejčastěji poprvé setkali s privátními značkami přímo na prodejně. Tuto možnost uvedlo 57 (92 %) respondentů, v jejichž místě bydliště žije do 15 000 obyvatel. Lidé žijící ve městech od 30 001 až nad 100 000 obyvatel vždy z více než 80 % uváděli, že se poprvé setkali s privátními značkami přímo na prodejně. Od všech ostatních kategorií se výrazně lišili odpovědi respondentů žijících ve městě s 15 001

až 30 000 obyvateli. 43 % z nich odpovědělo, že se poprvé setkali s privátními značkami na základě shlédnutí televizní reklamy. 57 % z nich však také uvedlo, že se těmito výrobky poprvé setkali přímo na prodejně. Co se týče internetu, jediní spotřebitelé, kteří uvedli, že se z něj poprvé dozvěděli o privátních značkách, byli lidé žijící ve městě od 30 001 do 50 000 obyvatel a to 17 % z nich. Protože se to však týká 1 respondenta z 6 oslovených, nemůžeme této odpovědi přikládat velkou váhu. Je překvapující, že v současné době, kdy je internet významným zdrojem informací, ve zbylých kategoriích nikdo neuvedl tuto možnost. Celkově také respondenti málo označovali odpověď, že se o privátních značkách poprvé dozvěděli na základě doporučení známých. Nejvíce tuto možnost uvedli dotazovaní žijící ve městech od 50 001 obyvatel až nad 100 000 obyvatel a to 5 % a 7 % z nich. Tyto výsledky však nemají vysokou vypovídací schopnost, protože se týkají pouze 4 a 1 respondenta, jak je patrné na obrázku 5.4. To, že se o privátních značkách poprvé respondenti dozvěděli z letáku, uvedl pouze jeden dotazovaný, v jehož místě bydliště žije do 15 000 obyvatel. Toto není pro obchodní řetězec nabízející produkty pod svou vlastní značkou pozitivní zjištění. Reklamní letáky, které jsou doručovány do schránek občanů a také jsou k dispozici přímo na prodejně, mohou být pro spotřebitele významným zdrojem informací.

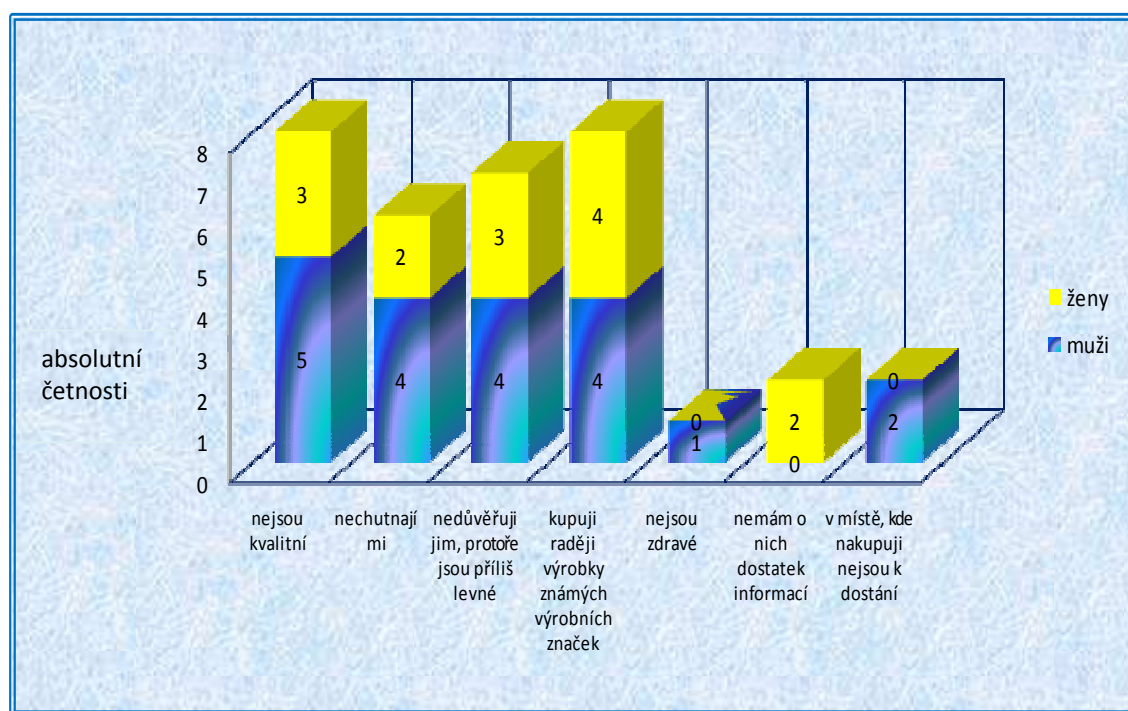
5.4 Proč někteří spotřebitelé nekupují privátní značky

Spotřebitelům, kteří uvedli, že nekupují produkty pod privátními značkami, byla položena otázka, z jakého důvodu tak činí. Z celkového počtu 165 respondentů jich 19 (12 %) odpovědělo, že nekupují produkty pod privátními značkami. Nejčastěji se vyskytujícím důvodem bylo, že nejsou kvalitní. Tuto možnost označilo 8 (42 %) dotazovaných, kteří nekupují tyto produkty. Stejný počet respondentů, tedy 8 (42 %) kupuje raději výrobky známých výrobních značek. Velmi často také respondenty odrazuje od nákupu produktů pod privátními značkami jejich nízká cena. 7 (37 %) dotazovaných z 19 odpovědělo, že nedůvěřují těmto výrobkům, protože jsou příliš levné. 6 (32 %) spotřebitelů, kteří se zúčastnili výzkumu, odpovědělo, že nekupují tyto produkty, protože jim nechutnají.

Z těchto výsledků je možné vyvodit, že by se obchodní řetězce měly zaměřit především na to, jak přesvědčit spotřebitele, kteří nekupují produkty pod privátními značkami z důvodu toho, že se domnívají, že nejsou kvalitní, o tom, že jsou tyto produkty ve srovnatelné kvalitě s výrobky známých výrobních značek a někdy i v lepší kvalitě. Pozitivním zjištěním pro obchodníky nabízející privátní značky může být to, že pouze 1 respondent

uvodl, že nekupuje tyto produkty, protože nejsou zdravé. V současné době se neustále rozšiřuje trend zdravého životního stylu a spotřebitelům čím dál tím více záleží na tom, aby produkty, které kupují, příznivě působili na jejich tělesnou i duševní kondici. Pro obchodní řetězce je tedy velmi důležité to, že spotřebitelé nevnímají produkty pod privátními značkami jako nezdravé výrobky.

Obr. 5.5: Proč někteří spotřebitelé nekupují privátní značky dle pohlaví

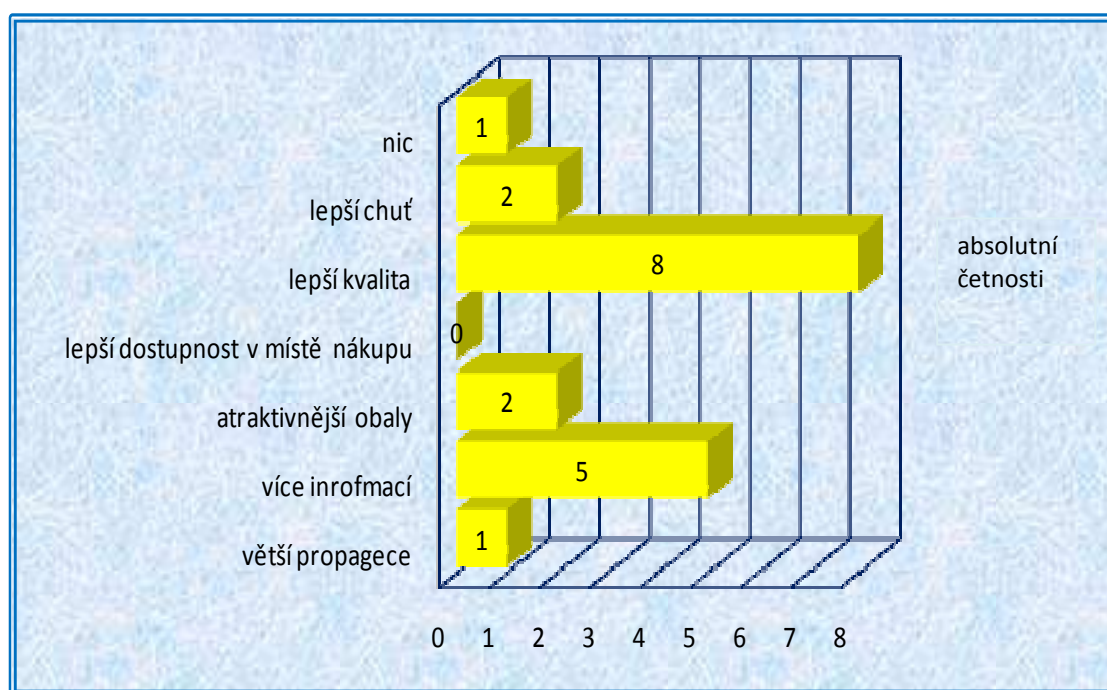


Z celkového počtu 19 dotazovaných, kteří nekupují produkty pod privátními značkami, se jedná o 11 (58 %) mužů a 8 (42 %) žen. Na základě třídění dle pohlaví byly zjištěny významné rozdíly v tom, z jakých důvodů nekupují tyto výrobky ženy a z jakých muži. Nejvíce se lišily odpovědi mužů a žen v souvislosti s tím, že o produktech pod privátními značkami nemají dostatek informací. Tuto možnost označily 2 ženy, které nekupují tyto produkty. Zatím co žádný muž nezvolil odpověď, že nekupuje tyto výrobky, protože o nich nemá dostatek informací. Dále se pak odlišovaly názory mužů a žen na kvalitu privátních značek. 5 mužů z 11 odpovědělo, že nekupuje tyto produkty, protože nejsou kvalitní. Oproti tomu 3 ženy označily jako důvod, proč nekupují výrobky pod privátními značkami, jejich nízkou kvalitu. Protože však pouze 19 respondentů ze 165 uvedlo, že nekupuje privátní značky, nelze tyto výsledky považovat za zcela reprezentativní.

5.5 Možnosti změny postojů spotřebitelů k privátním značkám

Z 19 respondentů, kteří nekupují produkty pod privátními značkami, jich 8 (42 %) uvedlo, že by jejich postoj k těmto výrobkům změnilo zlepšení kvality. 5 (26 %) dotazovaných označilo odpověď, že by změnili svůj postoj k privátním značkám, kdyby o nich měli více informací. 2 lidé (11 %) také uvedli, že by ke změně jejich postoje k těmto produktům mohlo přispět zlepšení chutí a také zatraktivnění obalů.

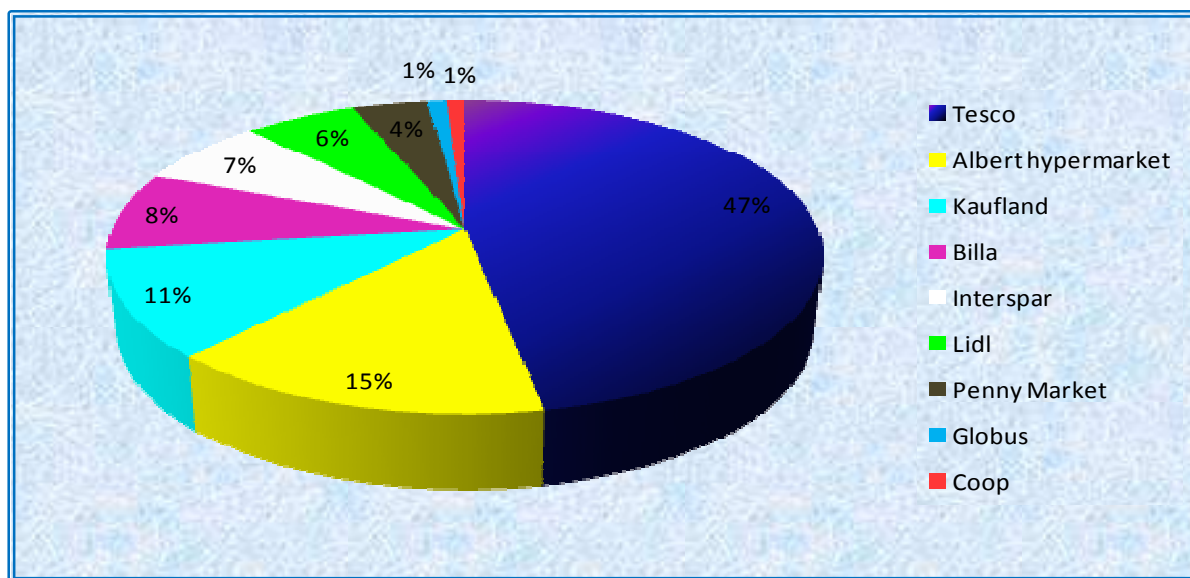
Obr. 5.6: Možnosti změny postojů spotřebitelů k privátním značkám.



Z obrázku 5.6 je patrné, že nejvíce by postoje spotřebitelů k privátním značkám změnilo zlepšení kvality těchto produktů. Protože je však v současné době nabízeno mnoho druhů privátních značek od nejlevnějších za přijatelnou kvalitu až po vysoce kvalitní za odpovídající cenu, lze usoudit, že je tento názor respondentů zkreslen nedostatkem informací o složení těchto produktů.

5.6 Místo nejčastějšího nákupu privátních značek

Obr. 5.7: Místo nejčastějšího nákupu privátních značek



Z výzkumu vyplynulo, že dotazovaní spotřebitelé kupují nejčastěji produkty pod privátními značkami v obchodním řetězci Tesco. Tuto možnost označilo 47 % respondentů. 15 % dotazovaných odpovědělo, že nejčastěji nakupuje privátní značky v obchodním řetězci Albert hypermarket. Třetí nejčastěji označovaný obchodní řetězec je Kaufland. Tuto možnost zvolilo 11 % dotazovaných. 8 % respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupuje privátní značky v obchodním řetězci Billa. Hypermarket Interspar označilo jako místo nejčastějšího nákupu těchto produktů 7 % spotřebitelů. 6 % dotazovaných uvedlo obchodní řetězec Lidl a 4 % Penny Market. Obchodní řetězce Globus a Coop označilo pouze 1 % spotřebitelů, kteří se zúčastnili výzkumu.

5.7 Působení obalu privátních značek na spotřebitele

146 (88 %) respondentů, kteří kupují produkty pod privátními značkami nebo je kupují jejich příbuzní, vyjádřilo svůj názor, jak na ně působí obaly těchto produktů. 77 (53 %) dotazovaných odpovědělo, že v nich obaly privátních značek vyvolávají pocit lacinosti. 43 (30 %) spotřebitelů, kteří se zúčastnili výzkumu, uvedlo, že jim obaly těchto produktů připadají nevzhledné a neatraktivní. To, že obaly privátních značek vyvolávají dojem moderního produktu, odpovědělo pouze 10 (7 %) respondentů. Jen 8 (5 %) dotazovaných

uvedlo, že obaly privátních značek mají příjemné barvy. Tyto výsledky nejsou pro obchodní řetězce příznivé. Měli by se zaměřit na to, jak obaly těchto produktů vylepšit, aby na spotřebitele působili lépe.

Obr. 5.8: Působení obalu privátní značek na spotřebitele dle role při nákupu

		působí moderně		má příjemné barvy		vyjadřuje kvalitní produkt		vyvolává pocit lacinosti		špatně graficky řešený		neatraktivní, nevzhledný	
role při nákupu	rozhodovatelé	2	4%	2	4%	3	7%	24	52%	9	20%	17	37%
	iniciátoři	3	15%	3	15%	6	30%	5	25%	4	20%	5	25%
	ovlivňovatelé	3	8%	2	6%	1	3%	21	58%	3	8%	12	33%
	kupující	0	0%	0	0%	1	5%	17	77%	2	9%	4	18%
	uživatelé	2	9%	1	4%	5	23%	11	50%	3	14%	4	18%

Jak je možné vidět na obrázku 5.8, spotřebitelé, kteří vystupují při nákupu privátních značek v roli kupujících, nejvíce odpovídali, že v nich obal vyvolává pocit lacinosti (77 %). Také 58 % dotazovaných, vystupujících při nákupu v roli ovlivňovatelů, rovněž odpovědělo, že v nich obaly privátních značek vyvolávají pocit lacinosti. Dále zde můžeme také vypořádat, že 30 % respondentů, kteří při nákupu vystupují jako iniciátoři, tedy dávají podnět k nákupu, nejčastěji označili možnost, že obaly těchto výrobků podle nich vyjadřují kvalitní produkt. Iniciátoři také nejvíce odpovídali, že na ně obaly privátních značek působí moderně a mají příjemné barvy. Iniciátoři z nich hodnotí obaly privátních značek nejlépe. Oproti tomu pouze 3 % spotřebitelů vystupujících při nákupu v roli ovlivňovatelů, odpověděli, že podle nich obaly privátních značek vyjadřují kvalitní produkty. 33 % z nich však považuje obaly těchto produktů za neatraktivní a nevzhledné. 37% rozhodovatelů o nákupu připadají obaly privátních značek také neatraktivní a nevzhledné. Žádný z respondentů, vystupujících v roli kupujících, neuvedl možnost, že na něj obaly těchto výrobků působí moderně a nikdo z těchto dotazovaných také neoznačil možnost, že mají příjemné barvy.

5.8 Frekvence nákupu produktů pod privátními značkami

Ze 146 respondentů, kteří uvedli, že kupují produkty pod privátními značkami, jich 113 (78 %) odpovědělo, že nikdy nekoupili pod privátními značkami domácí spotřebiče.

Také 113 (78 %) spotřebitelů uvedlo, že ještě nikdy nekoupili pod privátními značkami elektroniku. 93 (64 %) respondentů si takto ještě nikdy nekoupilo oděvy. Hygienické potřeby nikdy nekoupilo 41 (28 %) dotazovaných. 54 (37 %) respondentů nikdy nekoupilo pod privátní značkou kosmetiku a pouze 2 % dotazovaných si nikdy nekoupila pod těmito značkami potraviny.

Tab. 5. 1: Frekvence nákupu produktů pod privátními značkami

	denně		2-4x týdně		1x týdně		2-3x měsíčně		1x měsíčně		méně než 1x		nikdy	
potraviny	12	8%	19	13%	48	33%	35	24%	16	11%	12	8%	3	2%
kosmetika	0	0%	6	4%	6	4%	10	7%	30	21%	40	27%	54	37%
hygienické potřeby	0	0%	4	3%	14	10%	20	14%	37	25%	30	21%	41	28%
oděvy	0	0%	0	0%	0	0%	4	3%	7	5%	42	29%	93	64%
elektronika	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	33	23%	113	77%
domácí spotřebiče	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	33	23%	113	78%
jiné	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%	0	0%	0	0%

Nejčastěji nakupovanými produkty pod privátními značkami jsou potraviny. 33 % dotazovaných je kupuje 1 x týdně. Kosmetika je pod těmito značkami nakupována méně než 1x měsíčně (27 % respondentů). 37 % dotazovaných však odpovědělo, že si kosmetiku pod privátními značkami nekoupilo nikdy. Respondenti, kteří kupují pod privátními značkami hygienické potřeby, nejčastěji uváděli, že nákup uskutečňují 1 x měsíčně. Takto odpovědělo 25 % spotřebitelů. Ovšem 28 % jich také uvedlo, že si hygienické potřeby takto nekoupilo nikdy. Oděvy si pod privátními značkami ještě nikdy nekoupilo 64 % respondentů. Velmi vysoké procento spotřebitelů si pod privátními značkami ještě nikdy nekoupilo elektroniku a domácí spotřebiče (více než 77 % dotazovaných). Pouze 3 lidé, kteří se zúčastnili výzkumu, uvedli, že kupují i jiné produkty pod těmito značkami, než ty, které byly v nabídce. Všichni 3 (2 %) takto kupují potravu pro psy.

Pro obchodní řetězce není příliš pozitivní zjištění, že více než 77 % spotřebitelů si ještě nikdy nekoupilo pod privátní značkou elektroniku a domácí spotřebiče. Důvodem mohou být například špatné zkušenosti zákazníků s levnější elektronikou. Je tedy nezbytné důkladně seznámit spotřebitele s kvalitou těchto produktů a také zvýšit propagaci těchto

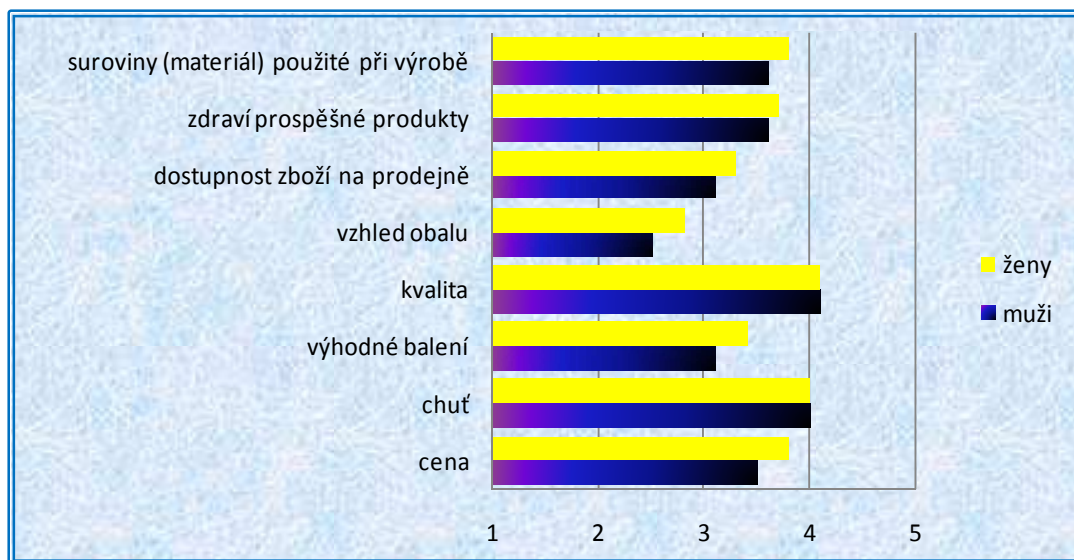
výrobků například v televizních reklamách, reklamních letácích a jiných tištěných médiích, na internetových stránkách a také přímo na prodejně.

5.9 Důležitost faktorů při nákupu privátních značek

Respondentům byla položena otázka, jak jsou pro ně určité parametry při koupi produktů pod privátními značkami důležité. Dotazovaní odpovídali na škále 1 až 5. 1 znamená „nedůležité“ a 5 „nejdůležitější“.

Nejdůležitějšími parametry jsou pro spotřebitele chuť a kvalita produktů. Respondenti zde označovali v průměru hodnotu 4. V pořadí dalším významným faktorem je pro spotřebitele cena. Zde je průměrná hodnota 3,7. Dotazovaní také uváděli, že se při nákupu produktů pod privátními značkami zajímají o to, zda se jedná o zdravé prospěšné produkty. Průměrná hodnota se zde pohybuje okolo 3,6. Nejméně důležitý je při rozhodování o nákupu produktů pod privátními značkami pro spotřebitele vzhled obalu. Tomu přiřazovali respondenti v průměru hodnotu 2,6.

Obr. 5.9: Důležitost parametrů při nákupu produktů pod privátními značkami dle pohlaví



Rozdíly v hodnocení důležitosti parametrů při koupi privátních značek se mezi pohlavími vyskytují zejména u ceny, kde pro ženy je tento faktor důležitější než pro muže. Průměrná hodnota, kterou ženy uváděly, byla 3,8 a u mužů 3,5. Ženy také více upřednostňují

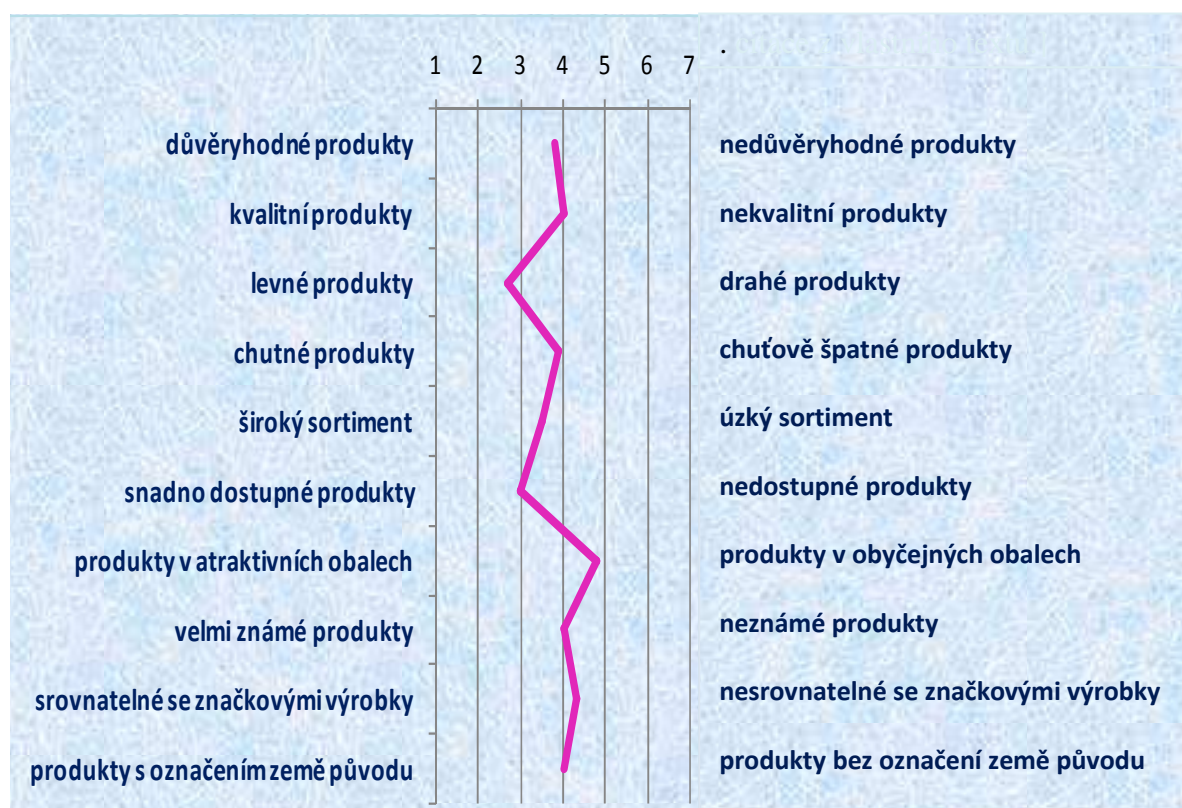
koupi výhodného balení než muži. V průměru označovaly hodnotu 3,4 a muži 3,1. Pro muže není tak důležitý vzhled obalu jako pro ženy. Ty mu průměrně přiřazovaly hodnotu 2,8 a muži 2,5. Ženy také více při nákupu privátních značek sledují suroviny, které jsou v těchto produktech obsaženy. Průměrná hodnota, kterou označovaly je 3,8 a u mužů je to 3,6.

5.10 Vnímání produktů pod privátními značkami

Respondenti byli požádáni, aby na škále 1 až 7 zakroužkovali, jak vnímají produkty pod privátními značkami. Například 1 = důvěryhodné produkty a 7 = nedůvěryhodné produkty. Jak je zřejmé na obrázku 5.10, spotřebitelé nevnímají produkty pod privátními značkami za nekvalitní výrobky, ale ani za kvalitní. Průměrně přiřazovali hodnotu 4,1, což je střední hodnota. Respondenti se také přikláněli k tomu, že jsou to produkty spíše v obyčejných obalech. Průměrná hodnota zde činí 4,8. Pod privátními značkami si spotřebitelé představují spíše levné výrobky. Průměrná hodnota, k níž se zde přikláněli, je 2,7. To může být pro obchodníky nabízející privátní značky pozitivní zjištění, ale také negativní. Příznivé je to v tom, že si spotřebitelé uvědomují cenovou výhodu privátních značek. Nepříznivě to však může působit na jejich hodnocení kvality těchto produktů. Dobrým výsledkem je, že spotřebitelé privátním značkám spíše důvěřují. Průměrná hodnota je zde 3,8. Protože projevená důvěra není zcela jednoznačná, obchodní řetězce by se tedy měly i nadále snažit ještě více zvyšovat důvěru spotřebitelů v privátní značky. Pozitivním výsledkem je také to, že respondenti považují privátní značky za spíše snadno dostupné. Průměrně se přikláněli k hodnotě 3. I když je to pro obchodníky příznivé, stále by měli usilovat o ještě lepší dostupnost těchto produktů pro spotřebitele. Dotazovaní také považují privátní značky za spíše nesrovnatelné se značkovými výrobky. Průměrná hodnota je zde 4,4.

Z výše uvedeného je možné vyvodit, že spotřebitelé všeobecně důvěřují privátním značkám. Stále je však mnoho těch 31 (19 %), kteří považují tyto produkty za nesrovnatelné se značkovými výrobky. Protože většina respondentů vnímá privátní značky jako levné výrobky, je tedy třeba upozornit spotřebitele na to, proč je cena těchto produktů nižší než u firemních značek. Je důležité zdůraznit, že to není způsobeno špatnou kvalitou, ale snahou obchodních řetězců co nejvíce vyhovět přání zákazníků.

Obr. 5.10: Vnímání produktů pod privátními značkami



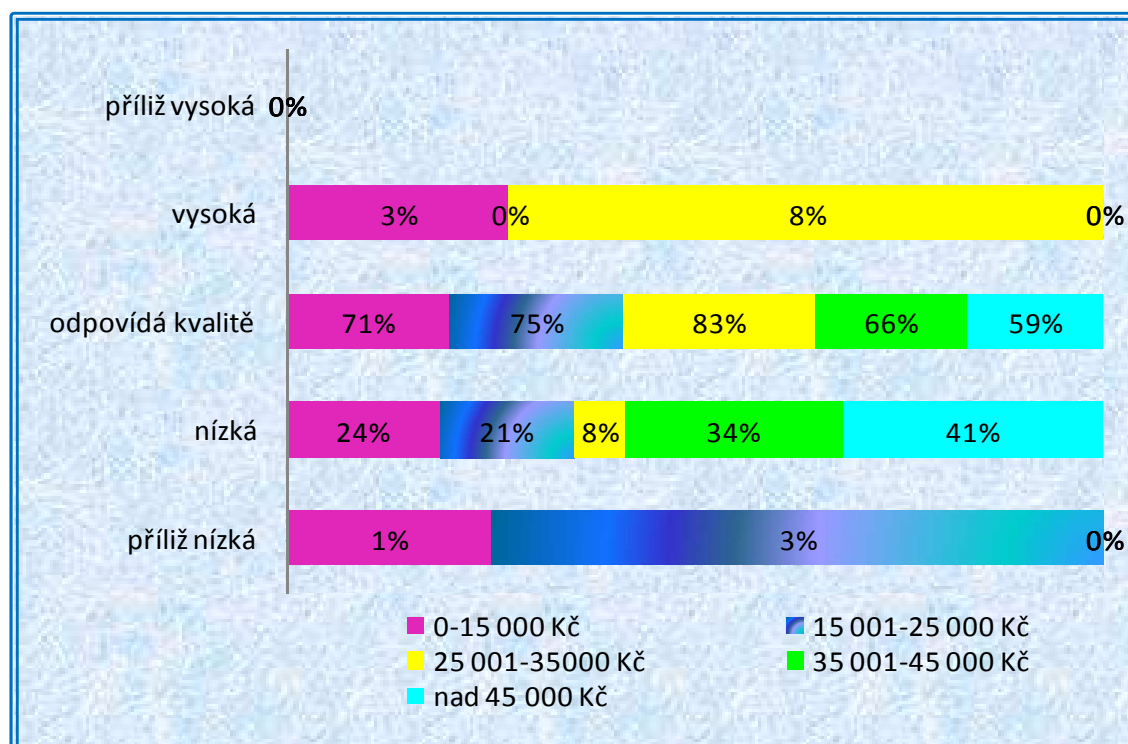
5.11 Cena produktů pod privátními značkami

Z celkového počtu 165 respondentů jich 73 % uvedlo, že podle nich cena produktů pod privátními značkami odpovídá kvalitě. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí dotazovaných bylo, že jim cena připadá nízká. Takto odpovědělo 23 % spotřebitelů, kteří se zúčastnili výzkumu. To, že respondenti vnímají cenu jako nízkou, může i negativně působit na jejich vnímání kvality. Proto je vhodné zaměřit se také na cenu produktů pod privátními značkami a zjistit, při jaké ceně by tyto výrobky připadaly spotřebitelům kvalitní a zároveň by pro ně cena byla přijatelná.

Jak je možné vidět na obrázku 5.11, třídění dle hrubého měsíčního příjmu ukázalo, že existují rozdíly ve vnímání ceny produktů pod privátními značkami z hlediska hrubého měsíčního příjmu. Nejvíce se respondenti shodovali v tom, že podle nich cena odpovídá kvalitě. Nejčastěji takto odpovídali dotazovaní s hrubým měsíčním příjmem 25 001-35 000 Kč (83 %). Jak bylo možné očekávat, 41 % respondentů s příjmem nad 45 000 Kč, považuje

cenu produktů pod privátními značkami za nízkou nejvíce ze všech kategorií příjmu. Také 34 % spotřebitelů s příjmem od 35 001-45 000 Kč vnímá cenu těchto produktů jako nízkou. Je tedy zřejmé, že respondenti s vyšším hrubým měsíčním příjmem považují cenu produktů pod privátními značkami častěji za nízkou, než lidé s nižším příjmem.

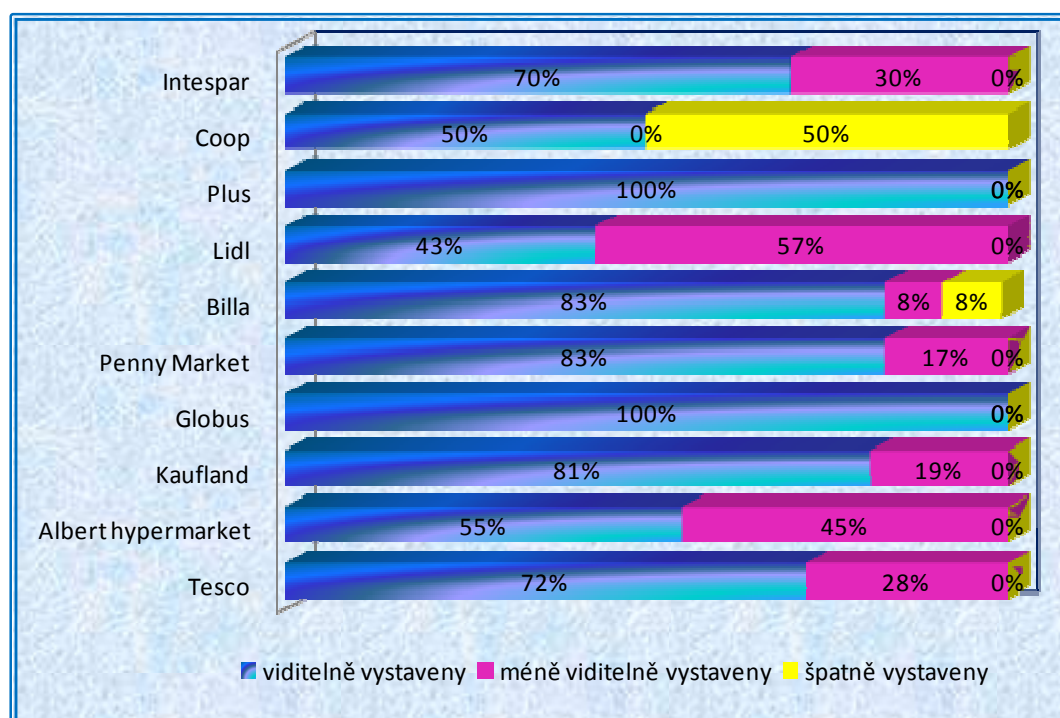
Obr. 5.11: Cena produktů pod privátními značkami dle hrubého měsíčního příjmu



5.12 Vystavení privátních značek

73 % respondentů odpovědělo, že jsou podle nich produkty pod privátními značkami vystaveny v prodejnách viditelně. To, že jsou tyto produkty vystaveny méně viditelně, uvedlo 26 % dotazovaných. Za špatně vystavené je považuje pouhé 1 % spotřebitelů. To, že někteří respondenti považují produkty pod privátními značkami za vystavené méně viditelně, není možné brát na lehkou váhu. Obchodní řetězce by se měly snažit ještě více upoutat zákaznickovu pozornost právě na vlastní privátní značky například výraznějším označením v regálech či informačními tabulemi.

Obr. 5.12: Názory na vystavení privátních značek dle obchodních řetězců



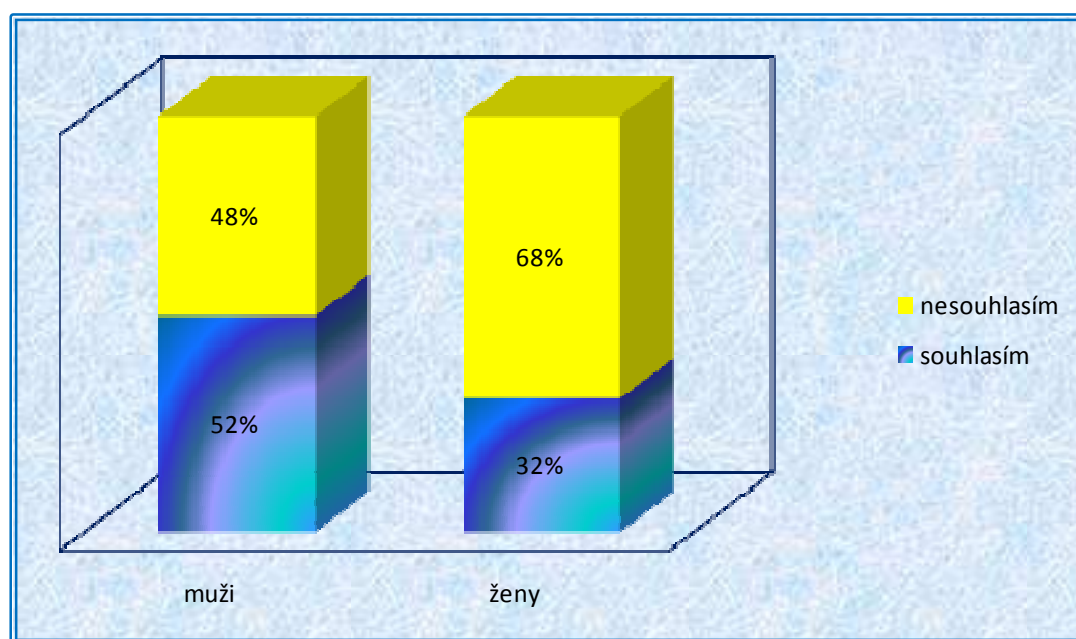
Respondenti uvedli, že jsou podle nich produkty pod privátními značkami nejlépe vystaveny v obchodních řetězcích Plus (100 %), Globus (100 %), Penny Market (83 %), Billa (83 %), Kaufland (81 %), Tesco (72 %) a Interspar (70 %). Názory na vystavení privátních značek v obchodních řetězcích Plus a Globus však nelze považovat za reprezentativní, protože tak odpověděl vždy pouze 1 respondent. Nejhůře hodnotili dotazovaní obchodní řetězce Lidl a Coop. 57 % spotřebitelů, uvedlo, že jsou podle nich v Lidlu privátní značky vystaveny méně viditelně a 50 % se domnívá, že v obchodním řetězci Coop jsou tyto produkty vystaveny špatně. Tento názor však nemá velkou váhu, protože tak odpověděl jeden ze dvou respondentů nakupujících v tomto obchodním řetězci. Příliš dobře ve výzkumu nedopadl Albert hypermarket. 45 % dotazovaných uvedlo, že jsou zde privátní značky vystaveny méně viditelně.

Největší váhu mají odpovědi respondentů nakupujících privátní značky v Tesco, protože se jich výzkumu zúčastnilo 69 a to lze považovat za reprezentativní soubor. Na základě těchto výsledků by se tento obchodní řetězec měl zaměřit na zlepšení vystavení svých produktů, protože ještě stále 28 % spotřebitelů zde hodnotí vystavení privátních značek jako méně viditelné. To samozřejmě neplatí pouze pro obchodní řetězec Tesco, ale i pro ostatní

supermarkety a hypermarkety nabízející privátní značky. Dobré vystavení těchto produktů může významně přispět ke zvýšení jejich prodejnosti. Pokud si privátních značek spotřebitelé v prodejně ani nevšimnou, je logické, že je nemohou koupit.

5.13 Souhlas s výrokem „Značkový produkt vytváří image člověka“

Obr. 5.13: Souhlas s výrokem „Značkový produkt vytváří image člověka“ dle pohlaví



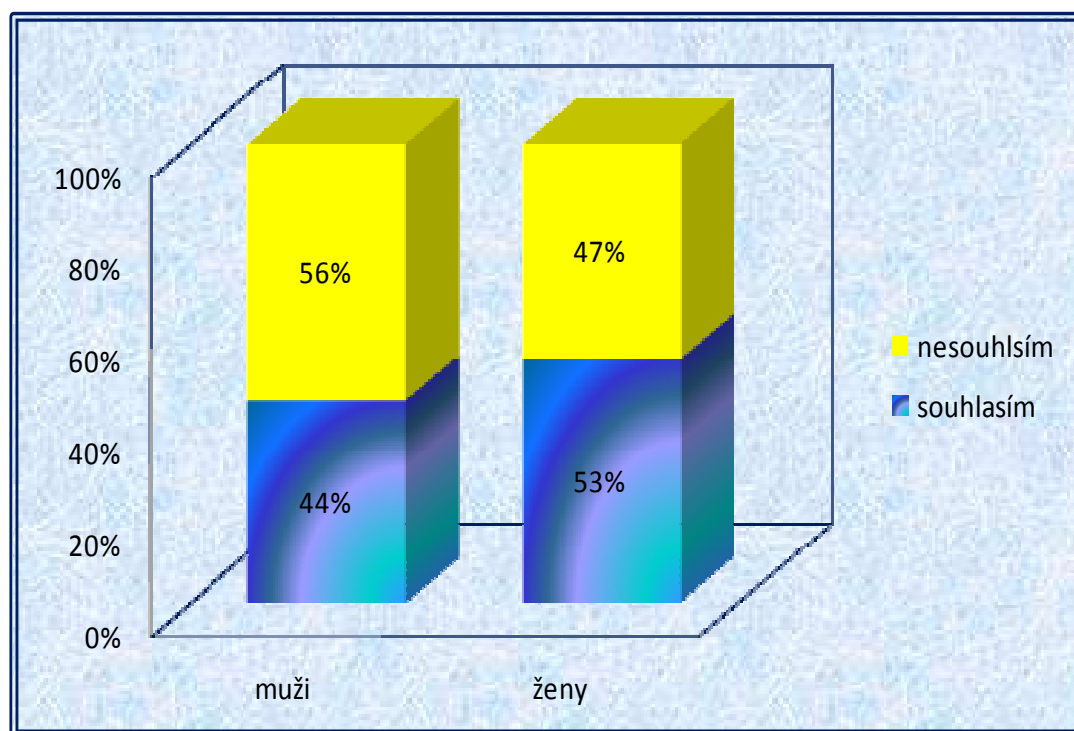
Třídění druhého stupně dle pohlaví ukázalo, že muži a ženy odpovídaly na tuto otázku odlišně. 52 % mužů souhlasilo s výrokem, že značkový produkt vytváří image člověka. Ženy (68 %) mnohem více nesouhlasily. S tímto výrokem se ztotožnilo pouze 32 % žen. Z těchto výsledků lze vyvodit, že muži raději nakupují značkové produkty, aby vyjádřili svou image. Oproti tomu ženy si nemyslí, že by jejich image vytvářely pouze značkové výrobky. Je tedy pravděpodobné, že ženy kupují produkty pod privátními značkami častěji než muži.

5.14 Privátní značky a důvěryhodnost obchodních řetězců

Respondentům byla položena otázka, zda souhlasí s výrokem „To, že obchodní řetězce nabízejí produkty pod svou vlastní značkou, významně zvyšuje důvěru zákazníků v tyto řetězce“. 48 % dotazovaných odpovědělo, že se s tímto výrokem ztotožňují. Oproti tomu

52 % spotřebitelů, kteří se zúčastnili výzkumu, nesouhlasí s výrokem, že obchodní řetězce tím, že nabízejí produkty pod svou vlastní značkou, významně zvyšují důvěru zákazníků v tyto řetězce.

Obr. 5.14: Souhlas s výrokem „To, že obchodní řetězce nabízejí produkty pod svou vlastní značkou, významně zvyšuje důvěru zákazníků v tyto řetězce“ dle pohlaví



Na základě třídění druhého stupně dle pohlaví je možné vypočítat rozdílné názory mužů a žen. 56 % mužů s tímto výrokem nesouhlasí. Oproti tomu 53 % žen souhlasilo s výrokem „To, že obchodní řetězce nabízejí produkty pod svou vlastní značkou, významně zvyšuje důvěru zákazníků v tyto řetězce“

5.15 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

„Většina respondentů nepovažuje výrobky pod privátními značkami za nesrovnatelné s výrobky pod firemními značkami.“

Tab. 5.3: Asociace spotřebitelů k produktům pod privátními značkami dle pohlaví

Charakteristika/ hodnocení	1		2		3		4		5		6		7			průměrná hodnota
srovnatelné se zn. produkty	12	7%	18	11%	26	16%	27	16%	31	19%	27	16%	24	15%	nesrovnatelné se zn. produkty	4,4

Nejčastěji se respondenti přikláněli k hodnotě 5, což znamená spíše nesrovnatelné se značkovými výrobky. Takto odpovědělo celkem 31 (19 %) dotazovaných. Průměrná hodnota je zde 4,4. Respondenti tedy považují produkty pod privátními značkami za spíše nesrovnatelné s firemními značkami.

Hypotéza č. 2

„Spotřebitelé od 35 let a výše nemají takové povědomí o privátních značkách jako spotřebitelé do 34 let.“

Jak ukazuje tabulka 5.4, spotřebitelé všech věkových kategorií mají vysoké povědomí o pojmu privátní značky. Vždy více než 70 % respondentů starších 35 let, odpovědělo, že vědí, co znamená tento pojem. Toto je pro obchodní řetězce velmi pozitivní zjištění. Proto, aby byly privátní značky na trhu úspěšné, je nezbytné, aby spotřebitelé věděli, co privátní značky znamenají a měli o nich dostatek informací.

Tab. 5.4: Znalost pojmu privátní značky dle věkové kategorie

Věková kategorie/odpovědi	ano	ne
15-20 let	60 %	40 %
21-26 let	87 %	13 %
27-35 let	82 %	18 %
36-45 let	82 %	18 %
46-55 let	78 %	22 %
56-65 let	79 %	21 %
nad 65 let	73 %	27 %

5.16 Shrnutí výsledků

Provedený výzkum ukázal, že 131 respondentů (79 %) z celkového počtu 165 dotazovaných zná pojem privátní značky. Důvěru v tyto produkty projevilo 78 (47 %) respondentů. Pro obchodní řetězce jsou tyto výsledky velmi pozitivní, ale měly by stále usilovat o zvýšení důvěryhodnosti těchto produktů v očích spotřebitelů. Bohužel bylo zjištěno, že mezi spotřebiteli převažují ti, kteří považují produkty pod privátními značkami za spíše nesrovnatelné se značkovými produkty. Cenu těchto výrobků vnímá většina dotazovaných (73 %) jako odpovídající kvalitě.

Nejčastěji se spotřebitelé poprvé setkali s produkty pod privátními značkami přímo na prodejně, kde považují tyto produkty za viditelně vystavené. Dalším častým informačním zdrojem byla televizní reklama a také doporučení známých.

Ve většině spotřebitelů (53 %), kteří se zúčastnili výzkumu, vyvolávají obaly produktů pod privátními značkami pocit lacinosti. To není příliš pozitivní výsledek, neboť také obal může zákazníka upoutat natolik, že daný výrobek koupí. Velmi často také respondenti hodnotili obaly privátních značek jako nevzhledné a neatraktivní. Z výzkumu také vyplynulo, že 30 % spotřebitelů vystupujících při nákupu privátních značek v roli iniciátorů, dávají tedy podnět k nákupu, tvrdí, že obaly privátních značek většinou vyjadřují kvalitní produkt. Této skutečnosti mohou využít obchodní řetězce při propagaci svých privátních značek, tím, že se zaměří právě na tuto skupinu lidí.

Bylo zjištěno, že spotřebitelé nakupují pod privátními značkami nejčastěji potraviny. Jen několik respondentů (2 %) odpovědělo, že si potraviny pod těmito značkami nekoupili nikdy. Poměrně dobře jsou na tom hygienické potřeby, které jsou nakupovány nejčastěji 1x měsíčně a kosmetika, u níž dotazovaní odpovídali, že ji kupují méně než 1x měsíčně. Vzhledem k charakteru těchto produktů jsou tedy kupovány poměrně často. Nejméně kupují spotřebitelé pod privátními značkami elektroniku a domácí spotřebiče. 113 dotazovaných označilo, že tyto dva typy produktů nekoupilo nikdy.

Z výzkumu také vyplynulo, že při nákupu produktů pod privátními značkami je pro spotřebitele nejdůležitější kvalita a chuť. Cena je zde až na třetím místě, i když bylo očekáváno, že bude pro zákazníky nejdůležitější.

Dle pořadí nakupují spotřebitelé nejčastěji privátní značky v těchto obchodních řetězcích: 1. Tesco, 2. Albert hypermarket, 3. Kaufland, 4. Billa, 5. Interspar, 6. Lidl, 7. Penny Market, 8. Globus, 9. Coop.

6. Návrhy a doporučení

Většina spotřebitelů již dnes považuje produkty pod privátními značkami za důvěryhodné. Stále jsou však ještě vnímány spíše jako levné, nekvalitní a nesrovnatelné se značkovými výrobky. Obaly těchto produktů často vyvolávají ve spotřebitelích pocit lacinosti.

6.1 Zvýšení znalosti privátních značek

To, že ještě stále někteří spotřebitelé nevědí, co znamenají privátní značky je způsobeno nedostatečnou informovaností. Proto by měly obchodní řetězce usilovat o to, aby se do povědomí všech spotřebitelů vžil pojem privátní značky. Pokud budou lidé vědět, o jaké produkty se jedná a jaké výhody přinášejí, může to výrazně zvýšit šance těchto značek na trhu.

Aby obchodní řetězce zvýšily znalost privátních značek spotřebiteli, měli by k tomu využít co největšího množství sdělovacích prostředků. Velmi účinným médiem může být televizní reklama. Je sice velmi finančně nákladná, ale pokud na ni mají obchodní řetězce dostatek finančních prostředků, navrhuji, aby ji využili, protože přináší celou řadu výhod. Jednou z nich je to, že může v daném časovém okamžiku postihnout velké množství diváků. Výhodu přináší také v tom, že sdělení může být opakováno. Obchodní řetězce v ní mohou využít toho, že působí na více smyslů jako je zrak a sluch, což přispívá k lepšímu zapamatování sdělení. Tento druh marketingové komunikace umožňuje tvůrčí a originální zpracování. Televizní reklama nezastrašuje spotřebitele, jak tomu může být u osobního prodeje. Může také výrazně přispět k tvorbě image daného produktu a také celého obchodního řetězce, což by bylo pro privátní značky velkým přínosem. Aby bylo reklamní sdělení účinné a dostalo se do povědomí spotřebitelů, mělo by se objevit na televizních obrazovkách 7x až 10x.

Pro ještě lepší účinnost reklamy doporučuji využít známé osobnosti, nejlépe ty, které jsou ve společnosti všeobecně pozitivně vnímány. Po nedávných velmi úspěšných výkonech rychlobruslařky Martiny Sáblíkové, navrhuji zapojit do reklamního sdělení právě ji. V České republice je v současnosti velmi známá a oblíbená, proto by její doporučení mohlo výrazně

zvýšit povědomí spotřebitelů o privátních značkách a mohli by k nim zaujmout ještě pozitivnější postoje. Vhodnou osobností pro reklamní sdělení by mohl být také pan Marek Eben. Ten je svým pořadem „Na plovárně“ velmi známý nejen v České republice, ale i po celém světě. Mohl by tedy také přispět k vyšší sledovanosti sdělení. Co se týče televizních stanic, doporučuji uvést reklamu na televizi Nova, Prima, popřípadě ČT1 a ČT2. Tyto stanice navrhuji, protože jsou dostupné všem domácnostem v České republice a proto mohou postihnout široký okruh spotřebitelů. Doporučuji, aby bylo sdělení vysíláno ve večerních hodinách a to okolo 19:00 hod. V tuto dobu je možné zastihnout u televizních obrazovek většinu spotřebitelů. I když je tento čas velice finančně nákladný, může být velmi přínosné jej využít.

Obchodním řetězcům, které nemají dostatek finančních prostředků na tvorbu televizní reklamy, doporučuji využít akční letáky, které zasílají spotřebitelům do schránek. Zde mohou zákazníci informovat o tom, že produkty pod privátními značkami jsou jejich vlastní výrobky. Důležité sdělení pro spotřebitele je, že hlavním cílem těchto produktů je vyhovět přáním zákazníků. Navrhuji, aby v těchto letácích obchodní řetězce seznámili spotřebitele s tím, že nabízejí několik typů privátních značek, jejichž smyslem je uspokojit velmi různorodé požadavky zákazníků. Je důležité, aby lidé věděli, že pod privátními značkami jsou nabízeny produkty od těch nejlevnějších, které jsou určeny spotřebitelům, jež požadují nejnižší cenu a zároveň přijatelnou kvalitu, až po vysoce kvalitní výrobky, u kterých se obchodníci snaží udržovat ještě stále nižší cenu než je u známých firemních značek. Navrhuji také, aby obchodní řetězce zdůraznily, co je příčinou nižších cen těchto produktů. Obvykle si totiž spotřebitelé myslí, že nižší cena znamená nižší kvalitu. Proto by měli obchodníci informovat zákazníky o tom, že jim mohou nabídnout nižší cenu na základě náročného vyjednávání s dodavateli různých surovin a materiálů potřebných k výrobě privátních značek.

V současné době je velmi rozšířeným informačním zdrojem internet. Proto by obchodní řetězce na svých internetových stránkách měly svým značkám věnovat ještě větší pozornost. Například obchodní řetězec Tesco, na svých webových stránkách www.itesco.cz k datu 30. 3. 2010 informuje spotřebitele o svých privátních značkách jen minimálně. Text zde není doplněn obrázky. Výhody těchto produktů zde nejsou řádně vyzdvíženy. Nejsou zde uvedeny typy privátních značek, které mohou spotřebitelé v tomto obchodním řetězci koupit,

i přesto, že Tesco nabízí pod těmito značkami produkty nejnižší cenové kategorie s přijatelnou kvalitou až po vysoce kvalitní produkty a sortiment je velmi široký.

Obchodní řetězce by tedy měly na svých internetových stránkách věnovat svým vlastním značkám větší pozornost. Navrhuji, aby pro ně zavedly vlastní sekci například s názvem „Naše značky“ a zde podrobně seznámili spotřebitele se všemi kategoriemi privátních značek, které nabízejí. Bylo by vhodné doplnit je také fotografiemi vybraných produktů a zdůraznit výhody, které spotřebitelům tyto produkty poskytují. Pokud obchodní řetězce nabízejí ke svým privátním značkám soutěže či jiné výhody pro zákazníka, navrhuji, aby i tyto informace byly na webových stránkách zveřejněny.

Jak je známo, spotřební návyky si lidé vytvářejí již v dětství. Navrhuji tedy, aby se obchodní řetězce při propagaci svých privátních značek zaměřily na mladší generaci spotřebitelů. Například je možné nabídnout k produktům, jako jsou nápoje pro děti a také sladkosti drobné dárky ve formě hraček, cukrovinek, či jiných her. Děti by je mohly získat za určité množství nasbíraných obalů privátních značek. Pokud budou lidé zastávat pozitivní postoj k privátním značkám již v dětství, lze očekávat, že budou těmto značkám věrni i v pozdějším věku a tento svůj pozitivní postoj pak přenesou i na své děti.

U potravinářských výrobků nabízených pod privátními značkami lze využít jako prostředek k propagaci ochutnávky. Navrhuji tedy, aby obchodní řetězce nabízely zdarma vzorky svých produktů přímo na prodejně. Vzorky mohou také přikládat k určitým produktům, které si spotřebitel zakoupí. Příkladem může být to, že pokud si zákazník koupí jogurt pod privátní značkou obchodního řetězce, obdrží k němu malý kelímek s jiným typem tohoto produktu zdarma. Může se například jednat o novinku, kterou obchodníci zavedli na svých prodejnách. Zákazníci tak mohou vyzkoušet, zda by jim daný výrobek chutnal. Lze tak zvýšit pravděpodobnost, že při dalším nákupu si tento produkt spotřebitel koupí.

Známost kosmetických výrobků jako jsou šampóny, kondicionéry či pleťové a tělové krémy lze zvýšit poskytováním vzorků zdarma přímo na prodejně. Tato metoda může být velmi efektivní například u zákazníků s citlivou pleť, kteří se bojí koupit produkt, jež nevyzkoušeli, z důvodu možné alergie. I ostatní spotřebitele mohou poskytnuté vzorky přimět k nákupu těchto produktů.

Jak vyplynulo z výzkumu, většina spotřebitelů nekupuje pod privátními značkami elektroniku a domácí spotřebiče. Protože při sběru dat nebylo zjišťováno, jaká je příčina tohoto jejich nezájmu, navrhuji, aby obchodní řetězce sestavili krátký dotazník, na základě něhož by mohli učinit potřebné kroky ke zvýšení prodejnosti těchto produktů. Vhodným postupem by mohlo být provádění předváděcích akcí přímo na prodejně. Výhodou je, že spotřebitelé vidí, jak daný produkt funguje a mohou si ho sami vyzkoušet. Pokud budou mít pracovníci pověřeni předváděním těchto přístrojů dobré přesvědčovací schopnosti a daný výrobek zákazníkům vhodně představí, může to výrazně zvýšit prodejnost těchto produktů.

Známost elektroniky a domácích spotřebičů nabízených pod privátními značkami by také mohlo zvýšit pořádání soutěže, kde by výhrou byl právě tento produkt. Například mohou spotřebitelé sbírat body za nákupy nebo za určitý počet čárových kódů z vybraných produktů pod privátními značkami, obdrží tuto výhru.

6.2 Cena produktů pod privátními značkami

Provedený výzkum ukázal, že spotřebitelé s různým hrubým měsíčním příjmem hodnotí cenu produktů pod privátními značkami odlišně. Celkově však spotřebitelé považují cenu za odpovídající kvalitě. Nemalý počet respondentů (23 %), kteří se zúčastnili výzkumu, uvedl, že cena těchto produktů je nízká.

Pokud se zaměříme na postoje spotřebitelů z hlediska vztahu ceny a kvality, není to příliš pozitivní zjištění. Průměrná hodnota, k níž se spotřebitelé u kvality privátních značek přikláněli, byla 4,1, což je ze 7 bodového hodnocení střední hodnota. Dotazovaní tedy nevnímají tyto produkty jako kvalitní ale ani jako nekvalitní. Obchodníci nabízející privátní značky mají tedy stále co zlepšovat. Navrhuji, aby obchodní řetězce seznámili zákazníky s tím, proč mohou své produkty nabízet za nižší ceny než je cena firemních značek. Měli by poukázat především na to, že nízká cena je výsledkem jejich dlouhodobé a mnohdy obtížné dohody s dodavateli různých surovin či materiálů potřebných k výrobě těchto produktů. Důležité je také, aby obchodníci zdůraznili spotřebitelům, že nízká cena tedy není odvozena od špatné kvality produktů, ale je výsledkem snahy obchodního řetězce nabídnout zákazníkům něco navíc. Doporučuji, aby obchodníci uváděli tyto informace přímo na prodejních prostřednictvím informačních tabulí, ve svých reklamních letácích a různých

tištěných médiích a také na svých internetových stránkách. Pokud má obchodní řetězec dostatek finančních prostředků na televizní reklamu bylo by vhodné stručně tyto informace spotřebitelům sdělit i touto formou, neboť její výhodou je, že může v jednom časovém okamžiku oslovit širokou veřejnost.

6.3 Obaly privátních značek

Z výzkumu vyplynulo, že na většinu spotřebitelů působí obaly privátních značek lacině. Spousta z nich je také vnímá jako nevzhledné a neatraktivní. Aby však mohly obchodní řetězce svým zákazníkům nabídnout produkty pod svými privátními značkami za nižší cenu, než jaká je u firemních značek, snaží se co nejvíce snížit náklady a mezi ně patří i ty, které jsou určeny na obalový materiál.

Postoje spotřebitelů k výrobkům utváří celá řada charakteristik a mezi ně patří také vzhled obalu. Ten má velký vliv na celkový dojem spotřebitele o produktu. Pokud lidem připadá balení nevzhledné a laciné, obvykle považují produkt za nekvalitní. Navrhují, aby obchodní řetězce zlepšily vzhled balení svých privátních značek. Aby však náklady na výrobu privátních značek příliš nevzrostly, doporučuji, aby obchodníci zachovali stejnou kvalitu obalového materiálu, ale doplnili jej obrázky či jinými symboly a také pestřejšími barvami.

6.4 Kvalita produktů pod privátními značkami

Jak je uvedeno výše, většina spotřebitelů nevnímá produkty pod privátními značkami jako nekvalitní ale ani jako kvalitní. Obchodní řetězce by se tedy měly snažit tento postoj spotřebitelů vylepšit. V současné době existuje široký sortiment privátních značek. Mezi ně patří ty s přijatelnou kvalitou za nízkou cenu, ale také vysoce kvalitní produkty, které se mohou rovnat firemním značkám nebo je i mohou kvalitou převyšovat. Proto se domnívám, že jsou spotřebitelé o privátních značkách ještě stále nedostatečně informováni.

Navrhují tedy, aby obchodní řetězce neustále informovaly zákazníky o složení těchto produktů. Mohou tak učinit tím, že zvýrazní suroviny, z nichž se jejich produkty skládají, na etiketě obalu. Bylo by žádoucí, aby se snažili upoutat pozornost spotřebitele na složky, které příznivě působí na lidské zdraví, neboť neustále roste trend zdravého životního

stylu. Dále doporučuji, aby obchodní řetězce podrobněji seznamovaly zákazníky s kvalitou produktů pod privátními značkami ve svých reklamních letácích a dalších tištěných médiích, na internetových stránkách, přímo na prodejně například prostřednictvím poutavých informačních cedulí a také v televizních reklamách. Tyto údaje by bylo vhodné umístit také ve výloze, aby si jich zákazníci při vstupu do prodejny vždy všimli a měli je tedy neustále na očích.

6.5 Označení země původu

165 respondentům byla položena otázka, zda se přiklání k tomu, že privátní značky jsou produkty s označením země původu či nikoli. Průměrná hodnota, kterou přiřazovali, byla 4. V daném rozmezí je to střední hodnota. Spotřebitelé tedy nepovažují tyto výrobky za označené zemí původu, ale ani za neoznačené tímto údajem.

Z výzkumu bylo zjištěno, že 82 % spotřebitelů považuje jakýkoli produkt, u něhož není označena země původu či výrobce za nedůvěryhodný. Proto by se obchodní řetězce měly snažit upozornit zákazníky na to, že jejich produkty tyto údaje obsahují. Mohou tak výrazně zvýšit důvěru spotřebitelů ve své vlastní značky.

Většina výrobků pod privátními značkami již dnes má uvedeno na obalu zemi původu a výrobce. Proto doporučuji, aby obchodníci na tento fakt zákazníci upozornili například viditelným zvýrazněním tohoto údaje přímo na etiketě produktu, či v blízkosti ceny.

6.6 Vystavení privátních značek

K tomu, aby se výrobky dobře prodávaly, je nezbytné jejich viditelné vystavení. To samozřejmě platí také pro privátní značky. Opatření, která jsou doporučována obchodníkům pro efektivní vystavování zboží, většinou vycházejí z výzkumů sledujících pohyb a také chování zákazníků v prodejnách. [15] Obchodním řetězcům tedy navrhuji, aby v regálech umísťovali více produktů pod privátními značkami. Pokud tak učiní, je větší pravděpodobnost, že spotřebitel koupí právě tyto výrobky. Obchodníci by měli také zvážit vystavení privátních značek na nejlepších místech v regálech. Významně to může zvýšit prodejnost těchto produktů. Nevýhodou zde však je to, že by obchodní řetězce přišly o

finanční prostředky, které jim za tato atraktivní místa poskytují výrobci jiných značkových produktů. Další možností jak zviditelnit privátní značky je umístit v jejich blízkosti výraznou reklamní tabuli či zvýraznit výhodnou cenu. Pro zvýšení prodejnosti privátních značek také navrhuji vystavit některé produktové kategorie jako například kosmetické a hygienické výrobky, cukrovinky a jiné produkty, které se přímo z regálů prodávají málo, ve stojanech u pokladny. Ke zvýšení prodejnosti může významně přispět také umístění privátních značek v úrovni očí a vpravo, protože na tuto stranu se orientuje většina spotřebitelů. Doporučuji také více vystavovat privátní značky v čele regálů. To jsou místa, kterých si spotřebitel často všímá.

7. Závěr

Privátní značky jsou produkty, které patří samotnému obchodnímu řetězci. Ten je vyrábí za účelem uspokojení rozmanitých přání svých zákazníků. Tyto výrobky mohou významně zvýšit důvěru spotřebitelů v obchodní řetězec a slouží také jako prostředek konkurenční výhody.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké postoje zaujímají spotřebitelé k privátním značkám. Marketingový výzkum byl realizován metodou písemného dotazování. K získání údajů sloužil dotazník. Při sběru dat byla využita metoda vhodné příležitosti. Výzkumu se zúčastnilo 165 respondentů z řad studentů Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a domácností ve Frýdku-Místku.

Důvěra, kterou spotřebitelé projevují privátním značkám je spíše vyšší (47 %). Ještě se však najde mnoho těch, kteří těmto produktům spíše nedůvěřují (35 %).

Nejčastěji jsou spotřebiteli pod privátními značkami nakupovány potraviny. Nejméně takto lidé kupují elektroniku a domácí spotřebiče. Spotřebitelé, kteří nekupují privátní značky tak činí nejčastěji proto, že je považují za nekvalitní a dávají raději přednost výrobkům známých firemních značek. Jejich postoje k těmto produktům by změnila lepší kvalita a více informací.

Bylo předpokládáno, že, nejdůležitějším faktorem při nákupu privátních značek bude pro spotřebitele cena. Výsledky ovšem ukazují, že nejvíce zákazníky zajímá kvalita a chuť. Podle většiny dotazovaných (73 %) pak cena těchto produktů odpovídá kvalitě.

Obaly produktů pod privátními značkami celkově spotřebitelé hodnotí jako neatraktivní, nevzhledné a také v nich vzbuzují pocit lacinosti. Je pravděpodobné, že toto špatné hodnocení může přispět k tomu, že ještě stále poměrně velké procento (22 %) spotřebitelů považuje privátní značky za spíše nekvalitní a také za nesrovnatelné se značkovými výrobky (19 %).

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji spotřebitelé kupují produkty pod privátními značkami v obchodním řetězci Tesco. Většina respondentů (72 %) uvedla, že jsou zde tyto produkty vystaveny dostatečně viditelně.

V kapitole 6. jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zlepšení postojů spotřebitelů k privátním značkám. Při jejich tvorbě jsem se snažila zaměřit jak na obchodní řetězce, které nemají k dispozici příliš mnoho finančních prostředků, tak i na ty, které jich mají dostatek.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. Základy marketingu. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] FORET, M. Marketingový průzkum. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] HESKOVÁ, M. Category management. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- [5] CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [6] KELLER, K.; KOTLER, P. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KELLER, K. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 80-247-1481-7.
- [8] KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [9] KOTLER, P.; Wong V.; Saunders J. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [10] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [12] SOLOMON, M.; MARSHALL, G.; STUART, E. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 608 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [13] TAYLOR, D. Brand management. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [14] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [15] ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [16] <http://www.itesco.cz/tesco-znacky-prehled.html>. (cit. 23. 11. 2009)
- [17] http://www.interspar.cz/spar/SPAR_znacky.htm. (cit. 24. 11. 2009)
- [18] http://www.ialbert.cz/jnp/cz/nase_znacka/privatni_znacky/index.html. (cit. 24. 11. 2009)
- [19] http://eregal.ihned.cz/2-35899700-10A000_d-50 (cit. 1. 2. 2010)
- [20] http://eregal.ihned.cz/c4-10030050-38295860-10A000_d-privatni-znacky-si-ziskavaji-evropu (cit. 30. 1. 2010)
- [21] <http://www.cemio.net/cz/novinky/privatni-znacky-nove-i-v-lekarnach> (cit. 29. 1. 2010)
- [22] http://ihned.cz/1--37404280-000000_save-6a (cit. 29. 1. 2010)
- [23] http://eregal.ihned.cz/2-35899700-10A000_d-50 (cit. 30. 1. 2010)
- [24] http://www.plmaininternational.com/en/private_label_en3.htm (cit. 9. 3. 2010)
- [25] <http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky> (cit. 9. 3. 2010)
- [26] <http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky> (cit. 18. 2. 2010)
- [27] http://www.billa.cz/sub_vlastni-znacky.php (cit. 30. 3. 2010)
- [28] <http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp> (cit. 30. 3. 2010)
- [29] http://mam.ihned.cz/2-40395010-100000_detailglobal-b3 (cit. 9. 3. 2010)

Seznam zkratek

AČ – absolutní četnosti

č. – číslo

Kč – korun českých

např. – například

obr. – obrázek

PZ – privátní značky

RČ – relativní četnosti

tab. – tabulka

tzv. – takzvaný

viz. – lze vidět

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 7. května 2010

.....

Kateřina Klichová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Komenského 159, 738 01 Frýdek-Místek

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Typy privátních značek vybraných obchodních řetězců

Příloha 3: Grafické znázornění výsledků výzkumu

Příloha 4: Tabulky výsledků analýzy postojů spotřebitelů k privátním značkám

Příloha 5: Znak společnosti PLMA

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

prosím, Vás o vyplnění krátkého dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Provádím marketingový průzkum, jehož cílem je zjistit Vaše postoje k privátním značkám. Získané údaje vyhodnotím a použiji ve své bakalářské práci. Tento dotazník je zcela anonymní. **Pokud není uvedeno jinak, označte prosím křížkem pouze jednu odpověď.**

Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Kateřina Klichová

1. Víte, co znamená pojem privátní značky?

☐ ano

☐ ne

2. Už jste někdy vyzkoušel/a výrobky pod privátními značkami? (Například Billa-Clever, Interspar-Spar, Tesco- Tesco Value, Albert hypermarket-Euro Shopper, Rossmann-Rossmann a další.)

☐ ano

☐ ne

Pokud odpovíte ne, dále již dotazník, prosím nevyplňujte. Děkuji za Vaši ochotu.

3. Důvěřujete obecně privátním značkám?

☐ určitě ano

☐ spíše ano

☐ spíše ne

☐ ne

4. Kde jste se poprvé setkal/a s výrobky pod privátními značkami?

4.1 ☐ televizní reklama

4.2 ☐ internet

4.3 ☐ doporučení známých

4.4 ☐ přímo na prodejně

4.5 ☐ uveďte, prosím, jinou možnost, kde jste se s privátními značkami setkal/a.....

5. Nakupujete výrobky pod privátními značkami Vy nebo někdo ve Vaší rodině?

5.1 ☐ ano, já osobně (pokračujte otázkou č. 8)

5.2 ☐ ano, moje manželka/manžel (pokračujte otázkou č. 8)

5.3 ☐ ano, kupují je rodiče či jiní příbuzní (pokračujte otázkou č. 8)

5.4 ☐ ne (pokračujte otázkou č. 6 a 7)

6. Z jakého důvodu nenakupujete Vy ani nikdo ve Vaší rodině tyto výrobky? (Možno označit více odpovědí.)

6.1 ☐ nejsou kvalitní

6.2 ☐ nechutnají mi

6.3 ☐ nedůvěřuji jim, protože jsou příliš levné

6.4 ☐ kupuji raději výrobky známých výrobních značek

6.5 ☐ nejsou zdravé

6.6 ☐ nemám o nich dostatek informací

6.7 ☐ v místě, kde nakupuji, nejsou k dostání

6.8 ☐ jiný důvod.....

7. Co by změnilo Váš postoj k nákupu privátních značek?

7.1 ☐ větší propagace (v televizi, tisku, rozhlasu apod.)

7.2 ☐ kdybych o nich měl/a více informací

7.3 ☐ kdyby měly produkty pod těmito značkami atraktivnější obaly

7.4 ☐ kdyby byly více dostupné v místě, kde pravidelně nakupuji

7.5 ☐ popřípadě uveďte jinou možnost.....

Dále pokračujte otázkou číslo 11.

8. V jakém obchodním řetězci privátní značky nejčastěji nakupujete?

- 8.1 ☐ Tesco 8.4 ☐ Interspar 8.7 ☐ Lidl
 8.2 ☐ Albert hypermarket 8.5 ☐ Penny Market 8.8 ☐ Globus
 8.3 ☐ Kaufland 8.6 ☐ Billa 8.9 ☐ Coop
 8.10 jiný obchodní řetězec, ve kterém nejčastěji nakupujete.....

9. Jak hodnotíte obal Vámi kupovaných výrobků pod privátními značkami? (Možno označit více odpovědí)

- 9.1 ☐ vyvolává ve mně dojem moderního produktu
 9.2 ☐ má příjemné barvy
 9.3 ☐ vyjadřuje kvalitní produkt
 9.4 ☐ vyvolává ve mně pocit lacinosti
 9.5 ☐ je špatně graficky řešený
 9.6 ☐ je neatraktivní, nevzhledný
 9.7 jiný Váš názor.....

10. Jak často kupujete výrobky pod privátními značkami? Označte, prosím, křížkem Vámi zvolenou odpověď u všech produktů.

	Denně	2-4x týdně	1x týdně	2-3 x měsíčně	1x měsíčně	méně než 1x měsíčně	nikdy
10.1) potraviny							
10.2) kosmetika							
10.3) hygienické potřeby							
10.4) oděvy							
10.5) elektronika							
10.6) domácí spotřebiče							
10.7) jiný produkt.....							

11. Zakroužkujte, prosím, jak důležité jsou pro Vás při koupi výrobků pod privátními značkami následující parametry. 1= nedůležité, 2=málo důležité, 3=středně, 4=hodně důležité, 5 nejdůležitější.

11.1) cena	1	2	3	4	5
11.2) chuť	1	2	3	4	5
11.3) výhodné balení	1	2	3	4	5
11.4) kvalita	1	2	3	4	5
11.5) vzhled obalu	1	2	3	4	5
11.6) dostupnost zboží na prodejně	1	2	3	4	5
11.7) zdraví prospěšné produkty	1	2	3	4	5
11.8) suroviny (materiál) použitý při výrobě	1	2	3	4	5

12. Na škále 1 až 7 prosím zakroužkujte, jak vnímáte produkty pod privátními značkami.

důvěryhodné produkty	1	2	3	4	5	6	7	nedůvěryhodné produkty
kvalitní produkty	1	2	3	4	5	6	7	nekvalitní produkty
levné produkty	1	2	3	4	5	6	7	drahé produkty
chutné produkty	1	2	3	4	5	6	7	chuťově špatné produkty
široký sortiment	1	2	3	4	5	6	7	úzký sortiment
snadno dostupné produkty	1	2	3	4	5	6	7	nedostupné produkty
produkty v atraktivní obalech	1	2	3	4	5	6	7	produkty v obyčejných obalech
velmi známé produkty	1	2	3	4	5	6	7	neznámé produkty
srovnatelné se značkovými výrobky	1	2	3	4	5	6	7	nesrovnatelné se značkovými výrobky
produkty s označením země původu	1	2	3	4	5	6	7	produkty bez označení země původu

13. Co si myslíte o ceně produktů pod privátními značkami?

- 13.1 ☐ je příliš nízká
 13.2 ☐ nízká
 13.3 ☐ odpovídá kvalitě produktů
 13.4 ☐ je vysoká
 13.5 ☐ je příliš vysoká

14. Jak jsou podle Vás produkty pod privátními značkami v obchodech vystaveny?

- 14.1 ☐ viditelně, často si jich při nákupu všimnu
14.2 ☐ méně viditelně, pouze občas na ně narazím
14.3 ☐ jsou špatně vystaveny, musím je dlouho hledat
14.4 ☐ uveďte jiný názor, který na vystavení těchto produktů v prodejně máte.....
.....

15. Co si myslíte o následujících tvrzeních? Křížkem, prosím, označte zda souhlasíte či nikoli.

- 15.1 Funkčnost a praktičnost produktu je důležitější než značka.
15.2 Značkový produkt vytváří image člověka.
15.3 Produkt, u něhož není označena země původu či výrobce, je nedůvěryhodný.
15.4 Při rozhodování o koupi hraje významnou roli kromě samotného produktu také vzhled obalu.
15.5 To, že obchodní řetězec nabízí produkty pod svou vlastní značkou, významně zvyšuje důvěru zákazníků v tyto řetězce.

Souhlasím	Nesouhlasím
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Jste

- ☐ muž ☐ žena

17. V jaké roli vystupujete při nákupu privátních značek?

- 17.1 ☐ rozhoduji o koupi
17.2 ☐ dávám podnět k nákupu
17.3 ☐ svými názory ovlivňuji nákup
17.4 ☐ provádím samotný nákup
17.5 ☐ pouze produkt užívám (konzumuji, spotřebovávám)

18. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- ☐ 15-20 let ☐ 21-26 let ☐ 27-35 let ☐ 36-45 let ☐ 46-55 let
☐ 56-65 let ☐ nad 65 let

19. V jakém rozmezí se pohybuje Váš hrubý měsíční příjem?

- 19.1 ☐ 0 až 15 000 Kč
19.2 ☐ 15 001 až 25 000 Kč
19.3 ☐ 25 001 až 35 000 Kč
19.4 ☐ 35 001 až 45 000 Kč
19.5 ☐ nad 45 000 Kč

20. Počet obyvatel ve Vašem místě bydliště je:

- 20.1 ☐ do 15 000 obyvatel
20.2 ☐ 15 001 až 30 000 obyvatel
20.3 ☐ 30 001 až 50 000 obyvatel
20.4 ☐ 50 001 až 100 000 obyvatel
20.5 ☐ nad 100 000 obyvatel

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku. Přeji příjemný den.

Příloha 2: Typy privátních značek vybraných obchodních řetězců

Tesco Stores ČR, a. s.

Hypermarket Tesco nabízí celou řadu privátních značek zaměřených na různé typy produktů. Patří mezi ně:

Tesco Value



Značka Tesco Value zahrnuje široký sortiment přibližně 3500 čerstvých i trvanlivých potravin, ale také nepotravinářské zboží s nejnižší cenou v dané kategorii. Tato značka je specifická bílým obalem s barevnou fotografií, pruhem a logem Tesco Value. [16]



Tesco Standard

Tato značka má zjednodušený název TESCO. Pod touto značkou najdeme zhruba 3300 potravinářských i nepotravinářských výrobků včetně širokého sortimentu domácích potřeb. Za cenu minimálně o 15% nižší než u značkových výrobků obdrží zákazník srovnatelnou kvalitu. Tato řada je určena pro zákazníky, kterým záleží jak na kvalitě, tak i na výhodné ceně. [16]



Tesco Healthy Living

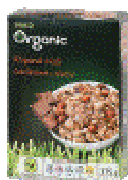
Jedná se o výrobky podporující zdravý životní styl. Poskytují zdroj vitamínů, vlákniny, bílkovin, případně omega 3 mastných kyselin. Předností těchto produktů je, že neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva a sladidla. [16]

Pod touto značkou jsou nabízeny ovocné nápoje s 90 % ovocné složky a čerstvé zeleninové šťávy bez konzervačních látek, bílkovinné výrobky z čitých vaječných bílků, sójové výrobky, saláty a výhonky bohaté na vlákninu a bílkoviny, pečivo a mražené výrobky s vysokým obsahem bílkovin. [16]

Tesco Ligth Choices

Tyto výrobky disponují sníženým obsahem výživových hodnot, neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva a syntetická aromata. Hypermarket Tesco nabízí pod touto privátní značkou ovocné nápoje se sníženým obsahem cukru a nízkoenergetické minerální vody s příchutí ananasu a broskve, mléčné výrobky se sníženým obsahem tuku, pečivo s nízkým obsahem tuku, uzeniny a maso, mražené výrobky, kávu a pochutiny. [16]

Tesco Organic



Jedná se o biopotraviny z tuzemských i zahraničních ekofarem. Na těchto farmách jsou zvířata chována v přirozených podmínkách, mají dostatek životního prostoru a jsou chráněna před stresem. Rostliny nejsou ošetřovány chemickými látkami. Zdravé biopotraviny nezatěžují lidský organismus cizorodými látkami a neobsahují geneticky modifikované organismy. [16]

Tesco móda



Tesco nabízí pod svými privátními značkami také oděvy např. značky F&F.

Hypermarket Interspar

Také hypermarket Interspar nabízí svým zákazníkům výběr z několika privátních značek.



SPAR

Pod SPAR značkou spotřebitel nalezne řadu kvalitních výrobků s cenou až o 30 % nižší než u srovnatelných značkových výrobků. Všechny produkty privátní značky SPAR jsou označeny SPAR logem. Mezi výrobky pod značkou SPAR jsou zahrnuty mléčné produkty a sýry, ovocné džusy, těstoviny, konzervované výrobky, cukrovinky a také drogistické zboží.

[17]

SPAR Vital



Motto této privátní značky zní: „Rozvíjet dobré, nevyvážené vyrovnat“. Produkty SPAR Vital odpovídají zdravé vyvážené stravě a modernímu životnímu stylu. Obsahují důležité výživné látky a zároveň mají méně tuků, cukrů a soli. [17]

Zvláštní pozornost věnuje SPAR Vital luštěninám. Ty bývají mezi výživovými specialisty s oblibou označovány jako „maso mezi zeleninou“, protože obsahují jak cenné bílkoviny, tak i mnoho vitamínů a minerálních látek, které ve stravě většiny lidí chybí. SPAR Vital počítá i s různými způsoby úpravy, jako je například v páře upravená mražená zelenina. Výživové informace na obalu těchto produktů poskytují zákazníkům rychlý přehled o zdravotních benefitech a živinách. Na přední straně obalu jsou tyto údaje srozumitelně znázorněny stejně jako uvedené množství důležitých látek na jednu porci. [17]

S-BUDGET



Na jaře roku 2008 představila společnost INTERSPAR novou řadu potravinových produktů S-BUDGET, které zavedla v několika zemích najednou. Týká se to Rakouska, Itálie, Slovinska, Maďarska, Chorvatska a České Republiky. [17]

Tato značka uvádí na trh více než 100 nových produktů v rodinném balení. I když jsou tyto výrobky k dostání za nízké ceny, přesto splňují přísné kvalitativní podmínky. [17]

Pascarel



Pod touto značkou nabízí hypermarket INTERSPAR široký sortiment oblečení a také spodního prádla za výhodné ceny. Výhodou těchto produktů je, že jsou vyrobeny z kvalitních materiálů, které poskytují zákazníkovi pocit komfortu. [17]



Pamina

Pamina nabízí širokou škálu dámských hygienických produktů. V porovnání s ostatními značkovými produkty jsou jejich ceny výrazně nižší. [17]

Sun Kiss



Značka Sun Kiss je určena pro zdravé opalování a samoopalování. Zákazníci si mohou zakoupit opalovací mléka a spreje s ochranným faktorem 6 až 25. Produkty značky Sun Kiss se vyznačují těmito vlastnostmi: UVA a UVB filter, vitamín E, který chrání pokožku před vysoušením, jsou dermatologicky testovány a jsou voděodolné. [17]

Splendid



Řadu Splendid tvoří tekuté prací prostředky, aviváže, prostředky na mytí nádobí a také čisticí prostředky s rozprašovačem pro koupelny, kuchyně a ostatní znečištěné plochy. [17]

Beauty Kiss



Jedná se o další z řady privátních značek, která vyniká svojí kvalitou a nízkou cenou. Kolekce Beauty Kiss nabízí několik druhů vlasových šamponů a balzámů, sprchových gelů a tekutých mýdel, tělových krémů a koupelových pěn. Tyto výrobky jsou dermatologicky testovány, neobsahují zásaditá mýdla a jsou přizpůsobeny přirozenému pH pokožky. [17]

Pretty Baby



Privátní značka Pretty Baby nabízí širokou škálu dětského oblečení a doplňků od narození dítěte až do 2 let. Patří sem sortiment plenkových kalhotek, dětského oblečení, příslušenství a vlhčených ubrousků. [17]

SPAR free from



Společnost SPAR jako první obchodní řetězec nabídla na trh vlastní ucelenou řadu produktů SPAR free from, která je určena zákazníkům se speciálními stravovacími potřebami. [17]

Zákazníci si mohou vybrat z široké řady produktů, které splňují přísné kvalitativní požadavky. Pod touto značkou jsou nabízeny produkty bez lepku a bez laktózy. [17]

Rubin



Privátní značka Rubin nabízí zákazníkům výběr ložních souprav z pěti různých materiálů a v moderních designech. [17]

Lovely



Společnost INTERSPAR nabízí pod touto značkou zákazníkům papírové kapesníky, savé kuchyňské role a měkký toaletní papír 2-vrstvý, 3-vrstvý a 4-vrstvý. [17]

Everton



Tato značka představuje indoorové a outdoorové sportovní oblečení určené nejen pro sport, ale i pro běžné nošení. [17]

Everton je módou pro mladé aktivní lidi, kteří hledají sportovní oblečení za dostupnou cenu. Kromě oděvů nabízí INTERSPAR pod touto značkou také sportovní tašky, batohy a sportovní obuv. [17]

New York



Privátní značka New York nabízí širokou řadu moderních, praktických a finančně příznivých cestovních kufrů, tašek a batohů. [17]

SPAR Office



Pod touto značkou nalezne spotřebitel široký sortiment školních a kancelářských potřeb za příznivé ceny. [17]

Scotty, Molly



Tato privátní značka je zaměřena na potravu a příslušenství pro psy a kočky. Sortiment se skládá z granulí, mokrých krmiv, konzerv, kreků, vitamínů a minerálů. [17]

Albert hypermarket

Hypermarkety Albert nabízejí stejně jako výše uvedené hypermarkety různé druhy vlastních značek. Tyto značky jsou zákazníkům představeny ve čtyřech produktových řadách – Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper. Albert hypermarket klade důraz především na to, aby v privátních značkách byly zastoupeny produkty, které jsou zajímavé a denně vyhledávané.

Albert Excellent



Pod touto privátní značkou jsou nabízeny luxusní uzeniny, paštiky, hotová jídla a také sladkosti. Albert Excellent myslí i na gurmány, kteří nemohou trávit čas u vaření, a přesto si chtějí dopřát dokonalý gastronomický zážitek. [18]

Albert Bio



Produkty z řady Albert Bio uspokojují požadavky spotřebitelů, kteří si oblíbili ve svém jídelníčku potraviny výhradně z přírodních zdrojů. V současnosti Albert hypermarket spolupracuje s 39 dodavateli biopotravin. Samozřejmostí jsou certifikáty od jedné ze tří organizací spadajících pod Ministerstvo zemědělství. [18]

Albert hypermarket dnes nabízí zákazníkům více než 160 druhů biopotravin. Pod značkou Albert Bio naleznou zákazníci ovoce, zeleninu, luštěniny, uzeniny, pečivo, nápoje, cukrovinky, čaje ale také kuskus, jáhly, zelenou čočku. [18]

Albert Quality



Cílem privátní značky Albert Quality je nabídnout zákazníkům vysoce kvalitní produkty srovnatelné se značkovými výrobky a současně poskytnout přijatelnou cenu. Podle společnosti Albert hypermarket patří tato řada mezi nejvyhledávanější. Nabízený sortiment je velmi široký. Zákazníci si mohou vybrat z pečiva, masa, hotových jídel, ovoce, zeleniny, mléčných výrobků, mražených potravin a také drogistického zboží. [18]



Euro Shopper

Tato řada výrobků má v prodejnách Albert dlouhodobou tradici. Nabízí více než 300 produktů, které zahrnují trvanlivé i čerstvé potraviny a spotřební zboží. Jedná se především o typy zboží, o které je mezi zákazníky největší zájem. Pod privátní značkou Euro Shopper zákazníci naleznou nápoje, těstoviny, mléčné výrobky, drogistické zboží, mražené výrobky, cukrovinky a také potravu pro domácí mazlíčky. [18]

Billa

Také obchodní řetězec Billa nabízí svým zákazníkům širokou škálu produktů pod svými privátními značkami. [27]



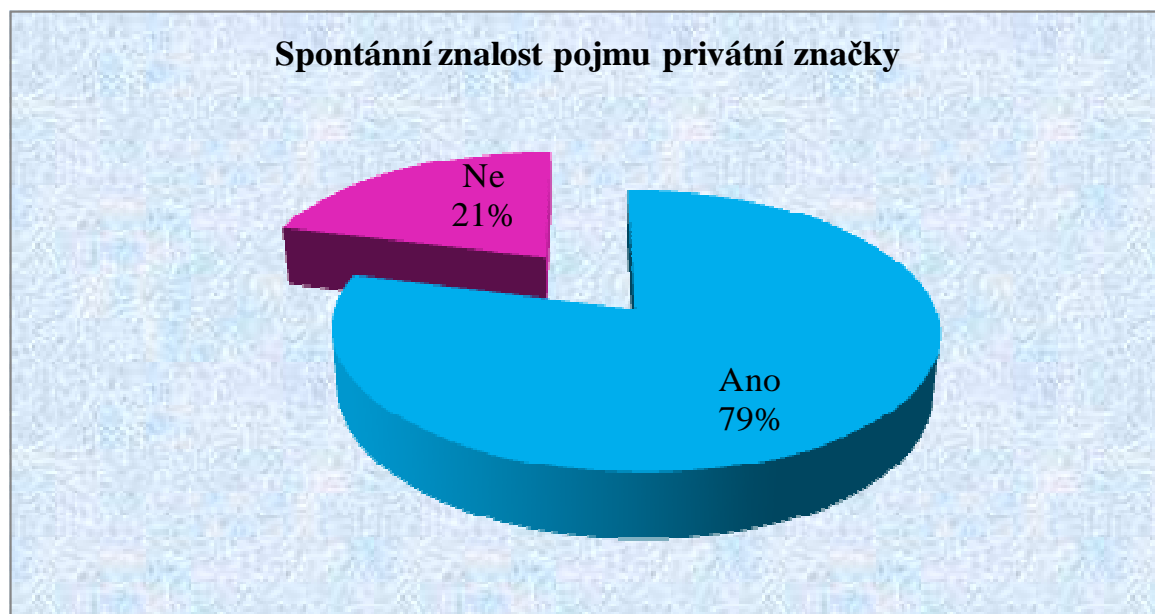
Kaufland

Loga některých privátních značek obchodního řetězce Kaufland jsou uvedeny níže. [28]

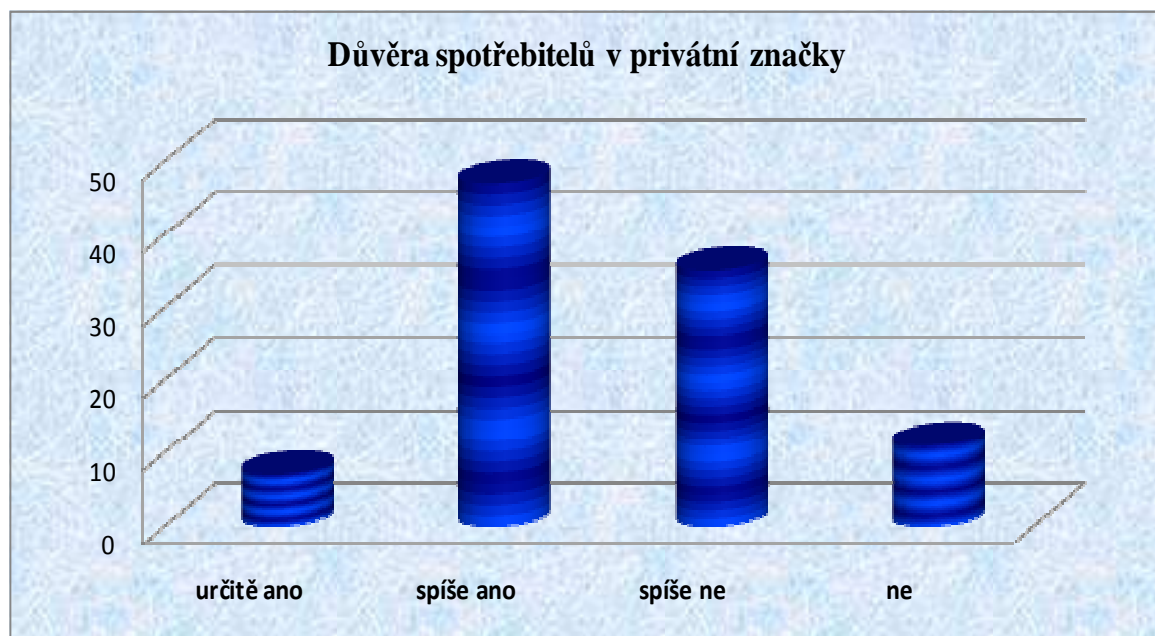


Příloha 3: Grafické znázornění výsledků výzkumu

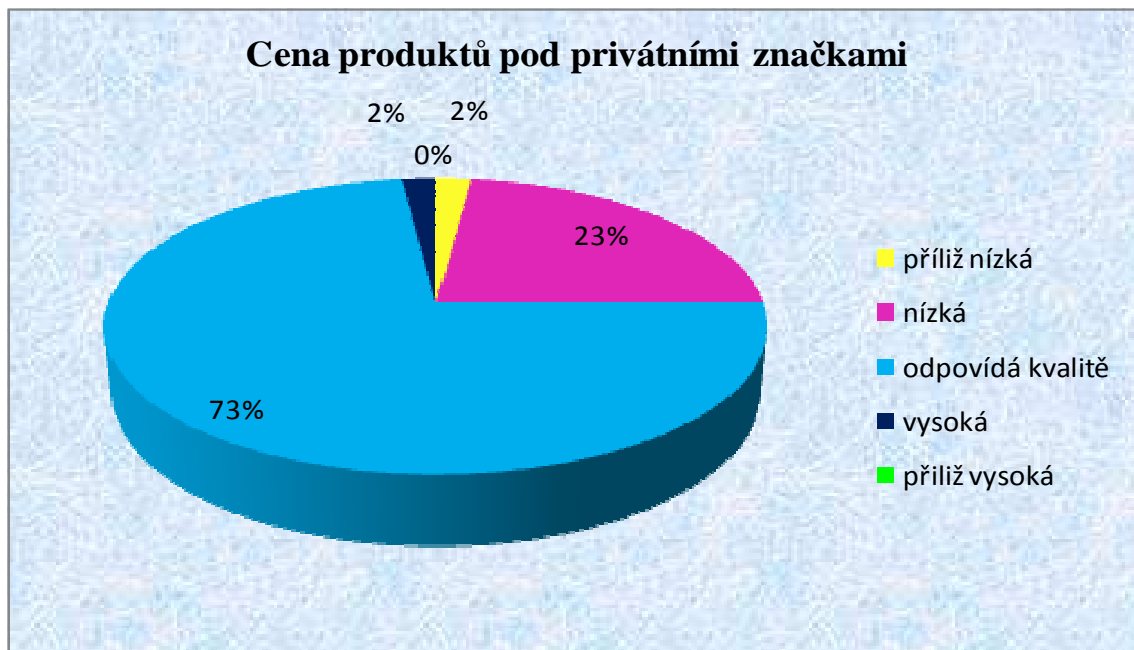
Obr. 1: Spontánní znalost pojmu privátní značky



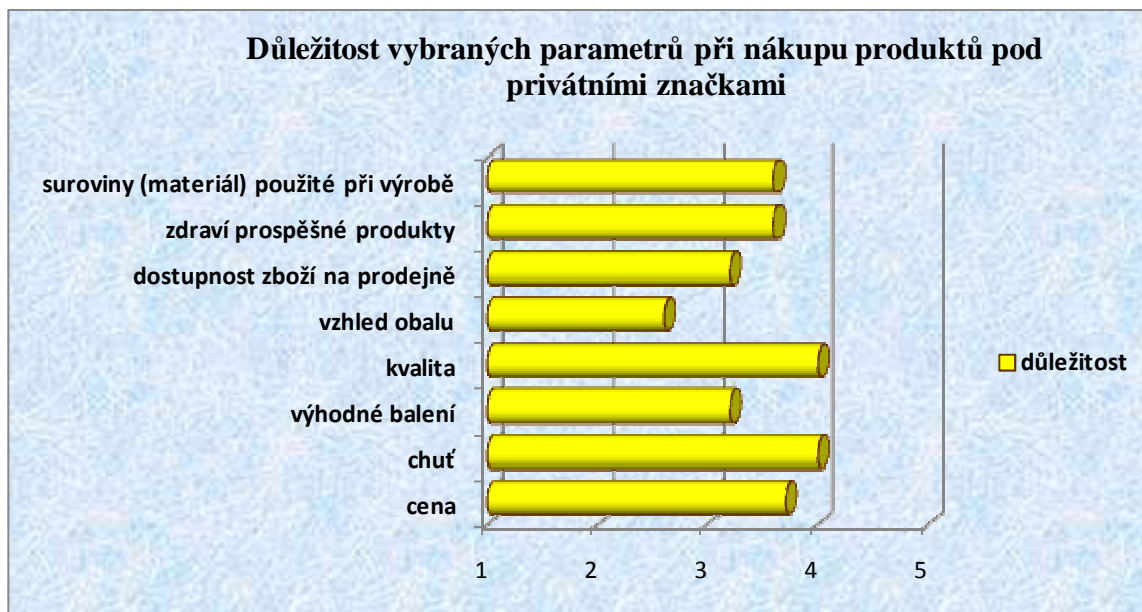
Obr. 2: Důvěra spotřebitelů v privátní značky



Obr. 3: Cena produktů pod privátními značkami



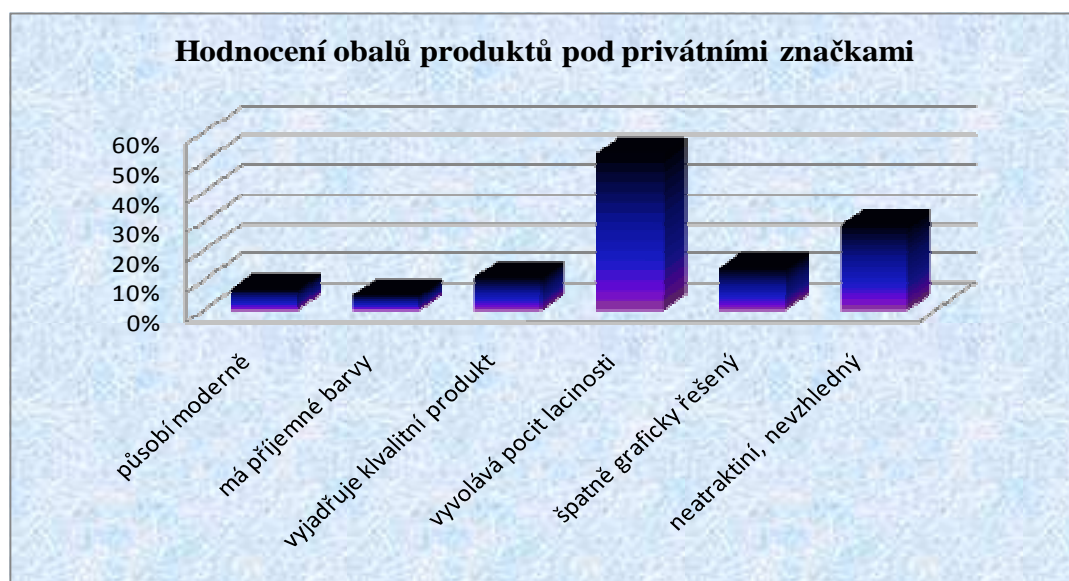
Obr. 4: Důležitost vybraných parametrů při nákupu privátních značek



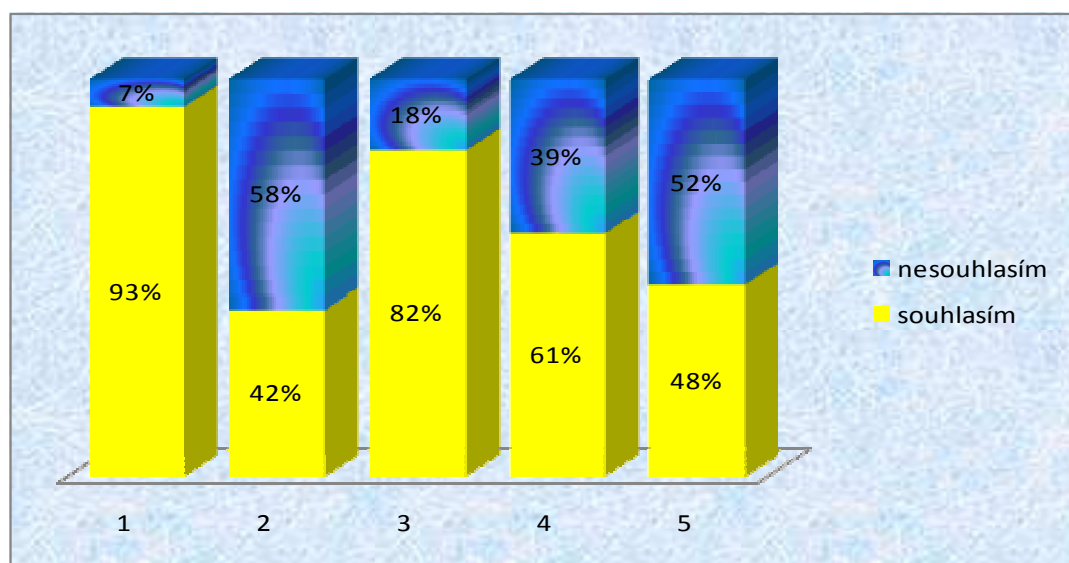
Legenda

1= zcela nedůležité, 2= nedůležité, 3= středně důležité, 4= důležité, 5= nejdůležitější

Obr. 5: Hodnocení obalů produktů pod privátními značkami



Obr. 6: Souhlas s následujícími výroky



1= Funkčnost a praktičnost je důležitější než značka.

2= Značkový produkt vytváří image člověka.

3= Produkt, u něhož není označena země původu či výrobce, je nedůvěryhodný.

4= Při rozhodování o koupi hraje významnou roli kromě samotného produktu také vzhled obalu.

5= To, že obchodní řetězce nabízejí produkty pod svou vlastní značkou, významně zvyšuje důvěru zákazníků v tyto řetězce.

Příloha 4: Tabulky výsledků analýzy postojů spotřebitelů k privátním značkám

Tab. 1: Rozdělení respondentů podle třídění druhého stupně

		Absolutní četnosti	Relativní četnosti
pohlaví	muži	82	49%
	ženy	83	51%
role při nákupu	rozhodovatelé	51	31%
	iniciátoři	24	15%
	ovlivňovatelé	40	24%
	kupující	25	15%
	uživatelé	25	15%
věková kategorie	15-20 let	10	6%
	21-26 let	23	14%
	27-35 let	38	23%
	36-45 let	28	17%
	46-55 let	36	22%
	56-65 let	19	12%
	nad 65 let	11	7%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	86	52%
	15 001-25 000 Kč	56	34%
	25 001-35 000 Kč	12	7%
	35 001-45 000 Kč	6	4%
	nad 45 000 Kč	5	3%
bydliště	do 15 000 obyvatel	62	38%
	15 001 až 30 000 obyvatel	7	4%
	30 001 až 50 000 obyvatel	6	4%
	50 001 až 100 000 obyvatel	76	46%
	nad 100 000 obyvatel	14	8%

Tab. 2: Znalost pojmu privátní značky (absolutní a relativní četnosti)

	absolutní četnosti	relativní četnosti
ano	131	79%
ne	34	21%

Tab. 3: Znalost pojmu privátní značky podle identifikačních otázek

		ano		ne	
pohlaví	muži	65	79%	17	21%
	ženy	66	80%	17	20%
role při nákupu	rozhodovatelé	41	80%	10	20%
	iniciátoři	22	92%	2	8%
	ovlivňovatelé	30	75%	10	25%
	kupující	20	80%	5	20%
	uživatelé	18	72%	7	28%
věková kategorie	15-20 let	6	60%	4	40%
	21-26 let	20	87%	3	13%
	27-35 let	31	82%	7	18%
	36-45 let	23	82%	5	18%
	46-55 let	28	78%	8	22%
	56-65 let	15	79%	4	21%
	nad 65 let	8	73%	3	27%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	68	79%	18	21%
	15 001-25 000 Kč	42	75%	14	25%
	25 001-35 000 Kč	12	100%	0	0%
	35 001-45 000 Kč	5	83%	1	17%
	nad 45 000 Kč	4	80%	1	20%
bydliště	do 15 000 obyvatel	46	74%	16	26%
	15 001 až 30 000 obyvatel	3	43%	4	57%
	30 001 až 50 000 obyvatel	6	100%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	67	88%	9	12%
	nad 100 000 obyvatel	9	64%	5	36%

Tab. 4: Důvěra spotřebitelů v privátní značky (absolutní a relativní četnosti)

	absolutní četnosti	relativní četnosti
určitě ano	12	7%
spíše ano	78	47%
spíše ne	58	35%
ne	17	10%

Tab. 5: Důvěra spotřebitelů v privátní značky podle identifikačních otázek

		určitě ano		spíše ano		spíše ne		ne	
pohlaví	muži	5	6%	40	49%	31	38%	6	7%
	ženy	7	8%	38	46%	27	33%	11	13%
role při nákupu	rozhodovatelé	8	16%	25	48%	12	24%	6	12%
	iniciátoři	0	0%	16	67%	5	20%	3	13%
	ovlivňovatelé	1	3%	16	39%	20	50%	3	8%
	kupující	3	12%	9	36%	11	44%	2	8%
	uživatelé	0	0%	12	48%	10	40%	3	12%
věková kategorie	15-20 let	1	10%	4	40%	2	20%	3	30%
	21-26 let	1	4%	13	57%	8	35%	1	4%
	27-35 let	1	3%	15	39%	17	45%	5	13%
	36-45 let	1	4%	13	46%	10	36%	4	14%
	46-55 let	4	11%	20	55%	10	28%	2	6%
	56-65 let	2	11%	11	58%	4	21%	2	10%
	nad 65 let	2	18%	2	18%	7	64%	0	0%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	8	9%	45	53%	26	30%	7	8%
	15 001-25 000 Kč	4	7%	22	44%	24	38%	6	11%
	25 001-35 000 Kč	0	0%	6	47%	5	44%	1	9%
	35 001-45 000 Kč	0	0%	3	39%	2	41%	1	20%
	nad 45 000 Kč	0	0%	2	38%	1	20%	2	42%
bydliště	do 15 000 obyvatel	4	6%	30	48%	21	34%	7	12%
	15 001 až 30 000 obyvatel	1	14%	3	42%	3	42%	0	2%
	30 001 až 50 000 obyvatel	1	16%	4	67%	1	17%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	5	7%	36	47%	27	35%	8	11%
	nad 100 000 obyvatel	1	7%	5	36%	6	43%	2	14%

Tab. 6: Místo prvního setkání spotřebitelů s privátními značkami (absolutní a relativní četnosti)

	absolutní četnosti	relativní četnosti
televizní reklama	13	8%
internet	1	1%
doporučení známých	6	4%
přímo na prodejně	144	87%
z letáku	1	1%

Tab. 7: Místo prvního setkání spotřebitelů s privátními značkami dle identifikačních otázek

		televizní reklama		internet		doporučení známých		přímo na prodejně		z letáku	
pohlaví	muži	9	11%	0	0%	2	2%	71	87%	0	0%
	ženy	4	5%	1	1%	4	5%	73	88%	0	0%
role při nákupu	rozhodovatelé	2	4%	1	2%	2	4%	45	88%	1	2%
	iniciátoři	2	8%	0	0%	2	8%	20	83%	0	0%
	ovlivňovatelé	5	13%	0	0%	1	2%	34	85%	0	0%
	kupující	2	8%	0	0%	1	4%	22	88%	0	0%
	uživatelé	2	8%	0	0%	0	0%	23	92%	0	0%
věková kategorie	15-20 let	10	10%	0	0%	0	0%	90	90%	0	0%
	21-26 let	3	13%	0	0%	0	0%	20	87%	0	0%
	27-35 let	3	8%	0	0%	1	3%	34	89%	0	0%
	36-45 let	0	0%	1	4%	1	4%	26	93%	0	0%
	46-55 let	4	11%	0	0%	1	3%	31	86%	0	0%
	56-65 let	1	5%	0	0%	3	16%	14	74%	1	5%
	nad 65 let	1	9%	0	0%	0	0%	10	91%	0	0%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	10	12%	0	0%	4	4%	72	84%	0	0%
	15 001-25 000 Kč	2	3%	1	2%	1	2%	51	91%	1	2%
	25 001-35 000 Kč	1	8%	0	0%	0	0%	11	92%	0	0%
	35 001-45 000 Kč	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%	0	0%
	nad 45 000 Kč	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%
bydliště	do 15 000 obyvatel	3	4%	0	0%	1	2%	57	92%	1	2%
	15 001 až 30 000 obyvatel	3	43%	0	0%	0	0%	4	57%	0	0%
	30 001 až 50 000 obyvatel	0	0%	1	17%	0	0%	5	83%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	6	8%	0	0%	4	5%	66	87%	0	0%
	nad 100 000 obyvatel	1	7%	0	0%	1	7%	12	86%	0	0%

Tab. 8: Nákup produktů pod privátními značkami

	absolutní č.	relativní č.
ano, já osobně	83	50%
ano, moje manželka/manžel	31	19%
ano, kupují je rodiče či jiní příbuzní	32	19%
ne	19	12%

Tab. 9: Nákup produktů pod privátními značkami dle identifikačních otázek

		ano, já osobně		ano, moje manželka/manžel		ano, kupují je rodiče, či jiní příbuzní		ne	
pohlaví	muži	32	39%	24	29%	15	18%	11	58%
	ženy	51	61%	7	8%	17	20%	8	10%
role při nákupu	rozhodovatelé	33	65%	6	12%	7	14%	5	10%
	iniciátoři	11	46%	5	21%	4	17%	4	17%
	ovlivňovatelé	16	40%	9	23%	11	28%	4	10%
	kupující	15	60%	2	8%	5	20%	3	12%
	uživatelé	8	32%	9	36%	5	20%	3	12%
věková kategorie	15-20 let	3	30%	0	0%	5	50%	2	20%
	21-26 let	10	43%	1	4%	10	43%	2	9%
	27-35 let	17	45%	4	11%	12	32%	5	13%
	36-45 let	14	50%	7	25%	2	7%	5	18%
	46-55 let	21	58%	9	25%	1	3%	5	14%
	56-65 let	11	58%	6	32%	2	11%	0	0%
	nad 65 let	7	64%	4	36%	0	0%	0	0%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	45	52%	15	17%	9	22%	7	8%
	15 001-25 000 Kč	28	50%	10	18%	9	16%	9	16%
	25 001-35 000 Kč	6	50%	3	25%	1	8%	2	17%
	35 001-45 000 Kč	3	50%	1	17%	2	33%	0	0%
	nad 45 000 Kč	1	20%	2	40%	1	20%	1	20%
bydliště	do 15 000 obyvatel	25	40%	14	23%	17	27%	6	10%
	15 001 až 30 000 obyvatel	2	29%	1	14%	2	29%	2	29%
	30 001 až 50 000 obyvatel	5	83%	1	17%	0	0%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	45	59%	12	16%	11	14%	8	11%
	nad 100 000 obyvatel	6	43%	3	21%	2	14%	3	21%

Tab. 10: Důvody, proč někteří spotřebitelé nekupují produkty pod privátními značkami (absolutní a relativní četnosti)

	absolutní četnosti	relativní četnosti
nejsou kvalitní	8	42%
nechutnají mi	6	32%
nedůvěřuji jim, protože jsou příliš levné	7	37%
kupuji raději výrobky známých výrobních značek	8	42%
nejsou zdravé	1	5%
nemám o nich dostatek informací	3	16%
v místě, kde nakupuji nejsou k dostání	1	5%

Tab. 11: Důvody, proč někteří spotřebitelé nekupují produkty pod privátními značkami podle identifikačních otázek

		nejsou kvalitní		nechutnají mi		nedůvěřuji jim, protože jsou příliš levné		kupuji raději značkové výrobky		nejsou zdravé		nemám o nich dost informací		nesjou k dostání v místě mého nákupu	
pohlaví	muži	5	26%	4	21%	4	21%	4	21%	1	5%	0	0%	2	11%
	ženy	3	16%	2	11%	3	16%	4	21%	0	0%	2	11%	0	0%
role při nákupu	rozhodovatelé	3	16%	1	5%	3	16%	2	11%	0	0%	1	5%	0	0%
	iniciátoři	2	11%	2	11%	2	11%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%
	ovlivňovatelé	1	5%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	1	5%
	kupující	1	5%	2	11%	1	5%	2	11%	0	0%	1	5%	0	0%
	uživatelé	1	5%	1	5%	1	5%	1	5%	0	0%	1	5%	0	0%
věková kategorie	15-20 let	1	5%	1	5%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
	21-26 let	2	11%	1	5%	1	5%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
	27-35 let	2	11%	2	11%	2	11%	2	11%	0	0%	1	5%	1	5%
	36-45 let	2	11%	1	5%	2	11%	3	16%	0	0%	0	0%	0	0%
	46-55 let	1	5%	1	5%	2	11%	1	5%	0	0%	1	5%	1	5%
	56-65 let	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	nad 65 let	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	4	21%	3	16%	1	5%	2	11%	0	0%	1	5%	0	0%
	15 001-25 000 Kč	2	11%	2	11%	5	26%	6	32%	0	0%	1	5%	1	5%
	25 001-35 000 Kč	1	5%	1	5%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
	35 001-45 000 Kč	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	nad 45 000 Kč	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
bydliště	do 15 000 obyvatel	3	16%	1	5%	1	5%	3	16%	0	0%	2	11%	1	5%
	15 001 až 30 000 obyvatel	0	0%	0	0%	2	11%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
	30 001 až 50 000 obyvatel	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	4	21%	4	21%	3	16%	3	16%	1	5%	0	0%	0	0%
	nad 100 000 obyvatel	1	5%	1	5%	1	5%	1	5%	0	0%	1	5%	0	0%

Tab. 12: Možnosti změny postojů spotřebitelů k privátním značkám (absolutní a relativní četnosti)

	absolutní četnosti	relativní četnosti
větší propagace	1	5%
více informací	5	26%
atraktivnější obaly	2	11%
lepší dostupnost v místě nákupu	0	0%
lepší kvalita	8	42%
lepší chuť	2	11%
nic	1	5%

Tab. 13: Možnosti změny postojů spotřebitelů k privátním značkám podle identifikačních otázek

		větší propagace		více informací		atraktivnější obaly		lepší dostupnost		lepší kvalita		lepší chuť		nic	
pohlaví	muži	1	5%	2	11%	1	5%	0	0%	5	26%	1	5%	1	5%
	ženy	0	0%	3	16%	1	5%	0	0%	3	16%	1	5%	0	0%
role při nákupu	rozhodovatelé	1	5%	1	5%	1	5%	0	0%	1	5%	0	0%	1	5%
	iniciátoři	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	2	11%	0	0%
	ovlivňovatelé	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	3	16%	0	0%	0	0%
	kupující	0	0%	1	5%	1	5%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
	uživatelé	0	0%	4	21%	4	21%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
věková kategorie	15-20 let	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%
	21-26 let	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%
	27-35 let	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	3	16%	0	0%	0	0%
	36-45 let	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	4	21%	0	0%	0	0%
	46-55 let	1	5%	2	11%	1	5%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
	56-65 let	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	nad 65 let	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	0	0%	2	11%	1	5%	0	0%	3	16%	1	5%	0	0%
	15 001-25 000 Kč	1	5%	3	16%	1	5%	0	0%	3	16%	1	5%	0	0%
	25 001-35 000 Kč	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%
	35 001-45 000 Kč	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	nad 45 000 Kč	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
bydliště	do 15 000 obyvatel	0	0%	3	16%	0	0%	0	0%	3	16%	0	0%	0	0%
	15 001 až 30 000 obyvatel	1	5%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	30 001 až 50 000 obyvatel	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	5	26%	2	11%	0	0%
	nad 100 000 obyvatel	0	0%	1	5%	1	5%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%

Tab. 14: Obchodní řetězce, v nichž nakupují spotřebitelé privátní značky nejčastěji

	absolutní četnosti	relativní četnosti
Tesco	69	47%
Albert hypermarket	22	15%
Kaufland	16	11%
Billa	12	8%
Interspar	10	7%
Lidl	7	5%
Penny Market	6	4%
Coop	2	1%
Globus	1	1%

Tab. 15: Obchodní řetězce, v nichž nakupují spotřebitelé privátní značky nejčastěji podle identifikačních otázek

		Tesco		Albert hypermarket		Kaufland		Globus		Penny Market		Billa		Lidl		Plus		Coop		Interspar	
pohlaví	muži	35	43%	12	15%	7	9%	0	0%	2	2%	6	7%	3	4%	0	0%	0	0%	6	7%
	ženy	34	41%	10	12%	9	11%	1	1%	4	5%	6	7%	4	5%	1	1%	2	2%	9	11%
role při nákupu	rozhodovatelé	25	49%	8	16%	3	6%	0	0%	1	2%	3	6%	5	10%	0	0%	1	2%	0	0%
	iniciátoři	10	42%	2	8%	3	13%	1	4%	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	2	8%
	ovlivňovatelé	17	43%	7	18%	4	10%	0	0%	2	5%	2	5%	1	3%	0	0%	1	3%	2	5%
	kupující	8	32%	3	12%	2	8%	0	0%	1	4%	5	20%	0	0%	1	4%	0	0%	1	4%
	uživatelé	9	36%	2	8%	4	16%	0	0%	1	4%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	4	16%
věková kategorie	15-20 let	4	40%	3	30%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	21-26 let	11	48%	1	4%	3	13%	0	0%	0	0%	3	13%	1	4%	0	0%	0	0%	2	9%
	27-35 let	17	45%	2	5%	5	13%	0	0%	3	8%	3	8%	2	5%	1	3%	0	0%	0	0%
	36-45 let	12	43%	5	18%	1	4%	0	0%	1	4%	1	4%	2	7%	0	0%	0	0%	1	4%
	46-55 let	10	28%	4	3%	4	11%	1	3%	0	0%	5	14%	2	6%	0	0%	0	0%	5	14%
	56-65 let	11	58%	3	16%	2	11%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2	11%	0	0%
	nad 65 let	4	36%	4	36%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	37	43%	9	10%	11	13%	1	1%	3	3%	4	5%	4	5%	1	1%	2	2%	7	8%
	15 001-25 000 Kč	24	43%	9	16%	3	5%	0	0%	2	4%	7	13%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%
	25 001-35 000 Kč	3	25%	2	17%	2	17%	0	0%	1	8%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	1	8%
	35 001-45 000 Kč	3	50%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
	nad 45 000 Kč	2	40%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%
bydliště	do 15 000 obyvatel	26	42%	10	16%	3	5%	0	0%	4	6%	7	11%	3	5%	0	0%	2	3%	1	2%
	15 001 až 30 000 obyvatel	3	43%	0	0%	2	29%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	30 001 až 50 000 obyvatel	2	33%	2	33%	0	0%	1	17%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	34	45%	5	7%	10	13%	0	0%	1	1%	5	7%	4	5%	0	0%	0	0%	8	11%
	nad 100 000 obyvatel	4	29%	5	36%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%

Tab. 16: Hodnocení obalu produktů pod privátními značkami (absolutní a relativní četnosti)

	absolutní četnosti	relativní četnosti
vyvolává pocit lacinosti	77	53%
neatraktivní, nevzhledný	43	29%
špatně graficky řešený	21	14%
vyjadřuje kvalitní produkt	16	11%
působí moderně	10	7%
má příjemné barvy	8	5%

Tab. 17: Působení obalu privátních značek na spotřebitele podle identifikačních otázek

		působí moderně		má příjemné barvy		vyjadřuje kvalitní produkt		vyvolává pocit lacinosti		špatně graficky řešený		neatraktivní, nevzhledný	
pohlaví	muži	7	10%	4	6%	11	15%	35	49%	10	14%	20	28%
	ženy	3	4%	4	5%	5	7%	44	59%	11	15%	21	28%
role při nákupu	rozhodovatelé	2	4%	2	4%	3	7%	24	52%	9	20%	17	37%
	iniciátoři	3	15%	3	15%	6	30%	5	25%	4	20%	5	25%
	ovlivňovatelé	3	8%	2	6%	1	3%	21	58%	3	8%	12	33%
	kupující	0	0%	0	0%	1	5%	17	77%	2	9%	4	18%
	uživatelé	2	9%	1	4%	5	23%	11	50%	3	14%	4	18%
věková kategorie	15-20 let	1	10%	0	0%	1	10%	2	20%	1	10%	4	40%
	21-26 let	1	4%	0	0%	0	0%	15	65%	4	17%	9	39%
	27-35 let	0	0%	1	3%	2	5%	17	45%	7	18%	12	32%
	36-45 let	3	11%	1	4%	1	4%	13	46%	1	4%	5	18%
	46-55 let	2	6%	3	8%	4	11%	16	44%	3	8%	6	17%
	56-65 let	3	16%	2	11%	7	37%	6	32%	3	16%	5	26%
	nad 65 let	0	0%	1	9%	1	9%	8	73%	2	18%	1	9%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	7	8%	5	6%	10	12%	46	53%	11	13%	19	22%
	15 001-25 000 Kč	2	4%	1	2%	5	9%	24	43%	8	14%	17	30%
	25 001-35 000 Kč	1	8%	2	17%	0	0%	3	25%	2	17%	3	25%
	35 001-45 000 Kč	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	0	0%	3	50%
	nad 45 000 Kč	0	0%	0	0%	1	20%	1	20%	0	0%	2	40%
bydliště	do 15 000 obyvatel	3	5%	0	0%	5	8%	30	48%	11	18%	20	32%
	15 001 až 30 000 obyvatel	0	0%	0	0%	2	29%	3	43%	0	0%	2	29%
	30 001 až 50 000 obyvatel	1	17%	1	17%	2	33%	2	33%	0	0%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	5	7%	6	8%	6	8%	34	45%	9	12%	18	24%
	nad 100 000 obyvatel	1	7%	1	7%	1	7%	8	57%	1	7%	3	21%

Tab. 18: Důležitost vybraných parametrů při koupi privátních značek (absolutní a relativní četnosti) 1= nedůležité, 2= málo důležité, 3= středně, 4= hodně důležité, 5= nejdůležitější

	1		2		3		4		5		průměrné hodnoty
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	
cena	16	10%	6	4%	45	27%	54	33%	43	26%	3,6
chuť	11	7%	8	5%	14	8%	69	42%	63	38%	4
výhodné balení	11	7%	21	13%	63	38%	52	32%	18	10%	3,3
kvalita	10	6%	4	2%	17	10%	64	39%	70	43%	4,1
vzhled obalu	39	24%	39	19%	55	33%	30	18%	10	6%	2,6
dostupnost zboží na prodejně	12	7%	24	15%	65	39%	48	29%	16	10%	3,2
zdraví prospěšné produkty	11	7%	18	11%	44	27%	37	22%	55	33%	3,6
suroviny (materiál) použité při výrobě	14	8%	12	7%	38	23%	49	30%	52	32%	3,7

Tab. 19: Důležitost vybraných parametrů při koupi privátních značek dle identifikačních otázek. 1= cena, 2= chuť, 3= výhodné balení, 4= kvalita, 5= vzhled obalu, 6=dostupnost zboží na prodejně, 7= zdraví prospěšné produkty, 8=suroviny použité při výrobě (průměrné hodnoty)

		1	2	3	4	5	6	7	8
pohlaví	muži	3,5	4	3,1	4	2,5	3,1	3,6	3,6
	ženy	3,8	4	3,4	4,1	2,8	3,3	3,7	3,8
role při nákupu	rozhodovatelé	3,9	4,1	3,6	4,2	2,7	3,4	3,7	3,7
	iniciátoři	3,5	3,9	3,2	3,8	2,5	3,3	3,3	3,5
	ovlivňovatelé	3,2	4	3,2	4	2,6	3,2	3,8	3,7
	kupující	4,2	4	3,4	4,1	2,8	2,9	3,8	3,8
	uživatelé	3,2	3,9	2,7	4	2,7	3,1	3,6	3,7
věková kategorie	15-20 let	3,4	3,9	2,9	3,7	2,4	2,9	3	3,2
	21-26 let	3,3	3,7	3,3	4,1	2,3	3,2	3,5	3,4
	27-35 let	3,9	4,4	3,4	4,2	2,5	3,3	3,6	3,8
	36-45 let	3,8	3,9	3,2	3,9	2,8	3,4	3,8	3,9
	46-55 let	3,4	3,9	3	4,2	2,7	3	3,9	3,8
	56-65 let	3,9	4	3,7	4,1	3,1	3,4	4	3,8
	nad 65 let	3,7	3,9	3,3	4,1	2,7	2,6	2,8	3,1
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	3,8	3,9	3,3	4,1	2,6	3,1	3,6	3,6
	15 001-25 000 Kč	3,7	4,1	3,3	4,1	2,7	3,4	3,8	3,9
	25 001-35 000 Kč	3,2	3,9	3,6	3,8	2,4	2,7	3,5	3,3
	35 001-45 000 Kč	2,3	3,8	2,3	3,8	1,8	2,7	2,7	3,3
	nad 45 000 Kč	3,2	4,2	3	4,2	3,4	4	3,8	4,8
bydliště	do 15 000 obyvatel	3,8	4	3,2	4	2,5	3,2	3,7	3,7
	15 001 až 30 000 obyvatel	4,3	3,6	2,7	4,3	2,6	3,3	3,9	3,7
	30 001 až 50 000 obyvatel	3,7	2,8	3,5	3,6	3	3,5	3,8	3
	50 001 až 100 000 obyvatel	3,6	4,1	3,3	4,1	2,7	3,1	3,7	3,8
	nad 100 000 obyvatel	3,1	4	3,6	4,2	2,8	3,4	3,1	3,1

Tab. 20: Asociace spotřebitelů k privátním značkám (absolutní a relativní četnosti)

Charakteristika/hodnocení	1		2		3		4		5		6		7			průměrná hodnota
důvěryhodné produkty	15	9%	27	16%	35	21%	33	20%	23	14%	18	11%	14	8%	nedůvěryhodné produkty	3,8
kvalitní produkty	15	9%	15	9%	27	16%	35	21%	37	22%	23	14%	13	8%	nekvalitní produkty	4,1
levné produkty	38	23%	42	25%	44	27%	21	13%	9	5%	8	4%	3	2%	drahé produkty	2,7
chutné proudkty	13	8%	9	5%	47	28%	46	28%	28	17%	10	6%	12	7%	chuťově špatné produkty	3,9
široký sortiment	19	12%	22	13%	44	27%	39	24%	20	12%	18	11%	3	2%	úzký sortiment	3,5
snadno dostupné produkty	25	15%	32	19%	53	32%	38	23%	12	7%	3	2%	2	1%	nedostupné produkty	3
produkty v atraktivních obalech	9	5%	7	4%	22	13%	26	16%	34	21%	41	25%	26	16%	produkty v obyčejných obalech	4,8
velmi známé produkty	7	4%	20	12%	46	28%	40	24%	22	13%	18	11%	12	7%	neznámé produkty	4
srovnatelné se zn. produkty	12	7%	18	11%	26	16%	27	16%	31	19%	27	16%	24	15%	nesrovnatelné se zn. produkty	4,4
produkty s označením země původu	18	11%	22	13%	22	13%	32	19%	35	21%	19	12%	17	10%	produkty bez označení země původu	4

Tab. 21: Asociace spotřebitelů k privátním značkám dle identifikačních otázek (průměrné hodnoty)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
pohlaví	muži	3,7	4,1	2,9	4	3,6	3	4,6	4	4,4	4
	ženy	3,9	4	2,6	3,8	3,4	2,9	5	3,9	4,3	3,9
role při nákupu	rozhodovatelé	3,5	3,8	2,5	3,8	3,6	3	4,9	4	3,9	3,9
	iniciátoři	3,9	4,4	2,7	3,7	3,5	3,1	4,7	3,9	4,7	3,9
	ovlivňovatelé	4,3	4,5	3,1	4,3	3,8	3,1	4,9	4,1	4,9	4
	kupující	3,9	3,9	2,9	3,8	3,4	2,5	4,4	3,9	4,1	4,1
	uživatelé	3,6	3,9	2,7	3,6	3,2	2,7	4,8	3,5	4,2	3,8
věková kategorie	15-20 let	4,5	4,8	2,8	3,7	4,4	3,8	5,1	4,7	4	3,1
	21-26 let	4,9	4,9	2,6	4,3	3,7	3	5,2	4	4,8	4,3
	27-35 let	4	4,5	2,4	4,3	3,6	3	4,8	3,7	4,5	4,1
	36-45 let	4,1	4,5	2,6	4,4	3,5	2,8	5,2	4	3,9	3,6
	46-55 let	3,2	3,6	2,9	3,4	3,4	2,8	4,7	3,6	4,1	4
	56-65 let	3,3	3,4	3,1	3,5	3,5	3,1	4,3	4,1	4,3	4,3
	nad 65 let	2,5	2,5	3,1	2,6	2,6	3,1	4	4,1	4,5	3,5
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	3,4	3,8	2,8	3,4	3,3	2,9	4,4	3,9	4,2	3,9
	15 001-25 000 Kč	4,2	4,4	2,4	4,3	3,7	2,9	5	3,8	4,6	3,9
	25 001-35000 Kč	4,2	4,3	3,7	4,1	3,8	3,6	5,8	4,7	4,1	4,3
	35 001-45 000 Kč	4,2	4,7	2,2	4,5	3,5	2,3	5,3	3,2	3,7	4
	nad 45 000 Kč	5,2	4,6	2,6	5,2	3,8	3,2	5,8	5,6	4,4	4
bydliště	do 15 000 obyvatel	4	4,2	2,4	4,1	3,6	2,9	5,3	3,8	4,2	3,9
	15 001 až 30 000 obyvatel	2,7	4	2,9	4,1	3,7	3,9	3,7	3,6	3,7	4,9
	30 001 až 50 000 obyvatel	2,8	3,3	3	2,8	3,2	3	3,7	3,3	3,5	4,2
	50 001 až 100 000 obyvatel	3,8	3,9	2,9	3,6	3,4	2,9	4,5	4	4,5	4
	nad 100 000 obyvatel	4,2	4,6	3,9	4,5	3,7	2,8	5,1	4,3	4,8	3,4

Legenda k Tab. 21

1 = důvěryhodné produkty/nedůvěryhodné produkty

2 = kvalitní produkty/nekvalitní produkty

3 = levné produkty/drahé produkty

4 = chutné produkty/chuťově špatné produkty

5 = široký sortiment/úzký sortiment

6 = snadno dostupné produkty/nedostupné produkty

7 = produkty v atraktivních obalech/produkty v obyčejných obalech

8 = velmi známé produkty/neznámé produkty

9 = srovnatelné se značkovými produkty/nesrovnatelné se značkovými produkty

10 = produkty s označením země původu/produkty bez označení země původu

Tab. 22: Cena produktů pod privátními značkami (absolutní a relativní četnosti)

	absolutní četnosti	relativní četnosti
příliš nízká	3	2%
nízká	38	23%
odpovídá kvalitě	120	73%
vysoká	4	2%
příliš vysoká	0	0%

Tab. 23: Cena produktů pod privátními značkami podle identifikačních otázek

		příliš nízká		nízká		odpovídá kvalitě		vysoká		příliš vysoká	
		AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
pohlaví	muži	1	1%	17	21%	62	76%	2	2%	0	0%
	ženy	2	2%	21	26%	58	69%	2	2%	0	0%
role při nákupu	rozhodovatelé	0	0%	11	22%	39	76%	1	2%	0	0%
	iniciátoři	0	0%	8	33%	16	67%	0	0%	0	0%
	ovlivňovatelé	2	5%	8	20%	28	70%	2	5%	0	0%
	kupující	0	0%	5	20%	20	80%	0	0%	0	0%
	uživatelé	1	4%	6	24%	17	68%	1	4%	0	0%
věková kategorie	15-20 let	0	0%	3	30%	7	70%	0	0%	0	0%
	21-26 let	0	0%	6	26%	17	74%	0	0%	0	0%
	27-35 let	1	3%	12	32%	25	66%	0	0%	0	0%
	36-45 let	1	4%	5	18%	21	75%	1	4%	0	0%
	46-55 let	0	0%	7	19%	29	81%	0	0%	0	0%
	56-65 let	1	5%	4	21%	12	63%	2	11%	0	0%
	nad 65 let	0	0%	1	9%	9	82%	1	9%	0	0%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	1	1%	21	24%	61	71%	3	3%	0	0%
	15 001-25 000 Kč	2	4%	12	21%	42	75%	0	0%	0	0%
	25 001-35 000 Kč	0	0%	1	8%	10	83%	1	8%	0	0%
	35 001-45 000 Kč	0	0%	2	34%	4	66%	0	0%	0	0%
	nad 45 000 Kč	0	0%	2	41%	3	59%	0	0%	0	0%
bydliště	do 15 000 obyvatel	1	2%	20	32%	39	63%	2	3%	0	0%
	15 001 až 30 000 obyvatel	1	14%	1	14%	5	71%	0	0%	0	0%
	30 001 až 50 000 obyvatel	0	0%	0	0%	6	100%	0	0%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	1	1%	16	21%	58	76%	1	1%	0	0%
	nad 100 000 obyvatel	0	0%	1	7%	12	86%	1	7%	0	0%

Tab. 24: Vystavení produktů pod privátními značkami (absolutní a relativní četnosti)

	absolutní četnosti	relativní četnosti
viditelně vystaveny	120	73%
méně viditelně vystaveny	43	26%
špatně vystaveny	2	1%

Tab. 25: Vystavení produktů pod privátními značkami dle identifikačních otázek

		viditelně vystaveny		méně viditelně vystaveny		špatně vystaveny	
		AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
pohlaví	muži	54	66%	28	34%	0	0%
	ženy	66	80%	15	18%	2	2%
role při nákupu	rozhodovatelé	40	78%	10	20%	1	2%
	iniciátoři	16	67%	8	33%	0	0%
	ovlivňovatelé	29	73%	11	28%	0	0%
	kupující	19	76%	5	20%	1	4%
	uživatelé	16	64%	9	36%	0	0%
věková kategorie	15-20 let	4	40%	6	60%	0	0%
	21-26 let	17	74%	6	26%	0	0%
	27-35 let	30	79%	7	18%	1	3%
	36-45 let	23	82%	5	18%	0	0%
	46-55 let	27	75%	9	25%	0	0%
	56-65 let	15	79%	3	16%	1	5%
	nad 65 let	4	36%	7	63%	0	0%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	60	70%	25	29%	1	1%
	15 001-25 000 Kč	47	84%	8	14%	1	2%
	25 001-35 000 Kč	8	67%	4	33%	0	0%
	35 001-45 000 Kč	4	67%	2	33%	0	0%
	nad 45 000 Kč	1	20%	4	80%	0	0%
bydliště	do 15 000 obyvatel	45	73%	15	24%	2	3%
	15 001 až 30 000 obyvatel	6	86%	1	14%	0	0%
	30 001 až 50 000 obyvatel	5	83%	1	17%	0	0%
	50 001 až 100 000 obyvatel	52	68%	24	32%	0	0%
	nad 100 000 obyvatel	12	86%	2	14%	0	0%

Tab. 26: Vystavení produktů pod privátními značkami dle obchodních řetězců (absolutní a relativní četnosti)

	viditelně vystaveny		méně viditelně		špatně vystaveny	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Tesco	50	72%	19	28%	0	0%
Albert hypermarket	12	55%	10	45%	0	0%
Kaufland	13	81%	3	19%	0	0%
Globus	1	100%	0	0%	0	0%
Penny Market	5	83%	1	17%	0	0%
Billa	10	83%	1	8%	1	8%
Lidl	3	43%	4	57%	0	0%
Plus	1	100%	0	0%	0	0%
Coop	1	50%	0	0%	1	50%
Intespar	7	70%	3	30%	0	0%

Tab. 27: Souhlas spotřebitelů s následujícími výroky (absolutní a relativní četnosti)

	souhlasím		nesouhlasím	
	AČ	RČ	AČ	RČ
Funkčnost a praktičnost produktu je důležitější než značka.	154	93%	11	7%
Značkový produkt vytváří image člověka.	70	42%	95	58%
Produkt, u něhož není označena země původu či výrobce, je nedůvěryhodný.	136	82%	29	18%
Při rozhodování o koupi hraje významnou roli kromě samotného produktu také vzhled obalu.	101	61%	64	39%
To, že obchodní řetězce nabízejí produkty pod svou vlastní značkou, významně zvyšuje důvěru zákazníků v tyto řetězce.	80	48%	85	52%

Tab. 28: Souhlas s výrokem „Funkčnost a praktičnost je důležitější než značka podle identifikačních otázek

		souhlasím		nesouhlasím	
pohlaví	muži	78	95%	4	5%
	ženy	76	92%	7	8%
role při nákupu	rozhodovatelé	49	96%	2	4%
	iniciátoři	23	96%	1	4%
	ovlivňovatelé	38	95%	2	5%
	kupující	21	84%	4	16%
	uživatelé	23	92%	2	8%
věková kategorie	15-20 let	10	100%	0	0%
	21-26 let	19	83%	4	17%
	27-35 let	36	95%	2	5%
	36-45 let	25	89%	3	11%
	46-55 let	35	97%	1	3%
	56-65 let	18	95%	1	5%
	nad 65 let	11	100%	0	0%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	82	95%	4	5%
	15 001-25 000 Kč	52	93%	4	7%
	25 001-35 000 Kč	12	100%	0	0%
	35 001-45 000 Kč	5	83%	1	17%
	nad 45 000 Kč	3	60%	2	40%
bydliště	do 15 000 obyvatel	57	92%	5	8%
	15 001 až 30 000 obyvatel	7	100%	0	0%
	30 001 až 50 000 obyvatel	5	83%	1	17%
	50 001 až 100 000 obyvatel	73	96%	2	4%
	nad 100 000 obyvatel	12	86%	2	14%

Tab. 29: Souhlas s výrokem „Značkový produkt vytváří image člověka podle identifikačních otázek

		souhlasím		nesouhlasím	
pohlaví	muži	43	52%	39	48%
	ženy	27	32%	56	68%
role při nákupu	rozhodovatelé	14	27%	37	73%
	iniciátoři	13	54%	11	46%
	ovlivňovatelé	20	50%	20	50%
	kupující	12	48%	13	52%
	uživatelé	11	44%	14	56%
věková kategorie	15-20 let	7	70%	3	30%
	21-26 let	14	61%	9	39%
	27-35 let	17	45%	21	55%
	36-45 let	9	32%	19	68%
	46-55 let	11	31%	25	69%
	56-65 let	9	47%	10	53%
	nad 65 let	3	27%	8	73%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	34	40%	52	60%
	15 001-25 000 Kč	25	45%	31	55%
	25 001-35000 Kč	4	33%	8	67%
	35 001-45 000 Kč	5	83%	1	17%
	nad 45 000 Kč	2	40%	3	60%
bydliště	do 15 000 obyvatel	26	42%	36	58%
	15 001 až 30 000 obyvatel	3	43%	4	57%
	30 001 až 50 000 obyvatel	2	33%	4	67%
	50 001 až 100 000 obyvatel	32	58%	44	42%
	nad 100 000 obyvatel	7	50%	7	50%

Tab. 30: Souhlas s výrokem „Produkt, u něhož není označena země původu či výrobce, je nedůvěryhodný“ podle identifikačních otázek

		souhlasím		nesouhlasím	
pohlaví	muži	71	87%	11	13%
	ženy	65	78%	18	22%
role při nákupu	rozhodovatelé	41	80%	10	20%
	iniciátoři	18	75%	6	25%
	ovlivňovatelé	35	88%	5	12%
	kupující	21	84%	4	16%
	uživatelé	21	84%	4	16%
věková kategorie	15-20 let	9	90%	1	10%
	21-26 let	19	83%	4	17%
	27-35 let	33	87%	5	13%
	36-45 let	26	93%	2	7%
	46-55 let	31	86%	5	14%
	56-65 let	11	58%	8	42%
	nad 65 let	7	64%	4	36%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	67	78%	19	29%
	15 001-25 000 Kč	46	82%	10	18%
	25 001-35000 Kč	12	100%	0	0%
	35 001-45 000 Kč	6	100%	0	0%
	nad 45 000 Kč	5	100%	0	0%
bydliště	do 15 000 obyvatel	52	84%	10	16%
	15 001 až 30 000 obyvatel	4	57%	3	43%
	30 001 až 50 000 obyvatel	4	67%	2	33%
	50 001 až 100 000 obyvatel	67	88%	9	12%
	nad 100 000 obyvatel	9	64%	5	36%

Tab. 31: Souhlas s výrokem „Při rozhodování o koupi hraje významnou roli kromě samotného produktu také vzhled obalu“ podle identifikačních otázek

		souhlasím		nesouhlasím	
pohlaví	muži	48	59%	53	41%
	ženy	34	64%	30	36%
role při nákupu	rozhodovatelé	30	59%	21	41%
	iniciátoři	13	54%	11	46%
	ovlivňovatelé	27	68%	13	32%
	kupující	14	56%	11	44%
	uživatelé	17	68%	8	32%
věková kategorie	15-20 let	5	50%	5	50%
	21-26 let	12	52%	11	48%
	27-35 let	24	63%	14	37%
	36-45 let	17	60%	11	40%
	46-55 let	22	61%	14	39%
	56-65 let	13	68%	6	32%
	nad 65 let	8	73%	3	27%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	51	60%	35	40%
	15 001-25 000 Kč	37	66%	19	34%
	25 001-35000 Kč	7	58%	5	42%
	35 001-45 000 Kč	3	50%	3	50%
	nad 45 000 Kč	3	60%	2	40%
bydliště	do 15 000 obyvatel	39	63%	23	37%
	15 001 až 30 000 obyvatel	5	71%	2	29%
	30 001 až 50 000 obyvatel	2	33%	4	67%
	50 001 až 100 000 obyvatel	45	59%	31	41%
	nad 100 000 obyvatel	10	71%	4	29%

Tab. 32: Souhlas s výrokem „To, že obchodní řetězce nabízejí produkty pod svou vlastní značkou, významně zvyšuje důvěru zákazníků v tyto řetězce“ podle identifikačních otázek

		souhlasím		nesouhlasím	
		AČ	RČ	AČ	RČ
pohlaví	muži	36	44%	46	56%
	ženy	44	53%	39	47%
role při nákupu	rozhodovatelé	30	59%	21	41%
	iniciátoři	11	46%	13	54%
	ovlivňovatelé	15	38%	25	62%
	kupující	10	40%	15	60%
	uživatelé	14	56%	11	44%
věková kategorie	15-20 let	5	50%	5	50%
	21-26 let	7	30%	16	70%
	27-35 let	13	34%	25	66%
	36-45 let	18	64%	10	36%
	46-55 let	19	53%	17	47%
	56-65 let	12	63%	7	37%
	nad 65 let	6	55%	5	45%
hrubý měsíční příjem	0-15 000 Kč	46	53%	40	47%
	15 001-25 000 Kč	29	52%	27	48%
	25 001-35000 Kč	2	17%	10	83%
	35 001-45 000 Kč	2	33%	4	67%
	nad 45 000 Kč	1	20%	4	80%
bydliště	do 15 000 obyvatel	30	48%	32	52%
	15 001 až 30 000 obyvatel	4	57%	3	43%
	30 001 až 50 000 obyvatel	4	67%	2	33%
	50 001 až 100 000 obyvatel	37	49%	39	51%
	nad 100 000 obyvatel	5	36%	9	64%

Příloha 5: Znak společnosti PLMA



Zdroj: http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm (cit. 29. 3. 2010)